

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวจันทราพร วิเชียรศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๑๔๑
๖๖๘๑๗
๗.๖

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจันทราพร วิเชียรศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๗๑๗๓ ๗.๖

๑๑๐ ส.๓. ๒๕๔๘

จันทราพร วิเชียรศิลป์ (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก* ใน เขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร. พุทธกาล รัชธร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขตอ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปี บริบูรณ์และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจในการใช้บริการของสถานีน้ำมันบางจากในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี โดยเลือกสุ่มตัวอย่างที่ สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัทไอ. อี. เทคดิง จำกัด และผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS(Statistical Package for the Social Science for Windows) Version 11.0 โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-38 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท
2. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา พบว่าอยู่ในความคิดเห็นระดับดี
3. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ต้องการ
4. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณค่าตราสินค้า " บางจาก" พบว่าอยู่ในความคิดเห็นระดับดี
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันพบว่าเลือกใช้บริการใกล้บ้านไม่ประจำสถานีบริการใด ไม่มีการสำรองน้ำมันไว้ น้ำมันที่เดิมเป็นน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิด 91 ชำระด้วยเงินสด ช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ 15.01-20.00 น.

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านของค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านของค่าใช้จ่าย และ ด้านระยะเวลาการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ในระดับปานกลาง ในทิศทางตรงข้าม
7. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ในด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านพนักงาน และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ใน ทิศทางเดียวกัน
9. ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านของคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ในด้านระยะเวลาการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR ON SELECTING
BANGCHAK GAS STATION IN PARKKET DISTRICT,
NONTABUREE PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

MISS CHANTRAPORN WICHIEANSILPA

Presented in Partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Chantraporn Wichieansilpa (2005). *Consumer's Attitude and Behavior on Selecting Bangchank Gas Station in Parkkeart Distirict Nonthaburee Province*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School,Srinakharinwirot University. Advisor : Asso.Prof. Dr.Buddhagarn Rutchatorn

The purpose of this research was to study " CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR ON SELECTING BANGCHAK GAS STATION IN PARKKEART DISTRICT NONTABUREE PROVINCE". The samples of the research comprised 400 consumers, both male and female who used the service at I. E. Trading Company Limited and lived in Parkkeart Nonthaburee area. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One Way Analysis of Variance, Least Significance Difference (LSD) method was used for pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient; processed by SPSS for Windows Version 11.

The research's results summarized as follows:

1. Most of customers were female, 27-38 years old, single status, held bachelor degree, private company employees and 11,801-17,100 Baht income.
2. Customers' attitude on Marketing mix on following aspects; product, services, people, place and price were at the good level.
3. Customers' attitude on Marketing mix on promotion was at the subsistent level.
4. Customers' attitude on overall brand equity was at the good level.
5. Customers' behavior on selecting gas station, found that select the near gas station without specified the gas station, not store gasoline, mostly filled unlead-gasoline 91, paid by cash at 3:00PM to 8:00 PM timing period.

The research's results revealed as follows:

1. Customers of different ages had different customers' behavior on selecting gas station on expense at a statistically significant different level of .05
2. Customers of different incomes had different customers' behavior on selecting gas station on expense at a statistically significant different level of .05 and had different customers' behavior on selecting gas station on service using period at a statistically significant different level of .05

customers' behavior on selecting gas station on service using period at a statistically significant different level of .05

3. Customers of different educational level had different customers' behavior on selecting gas station on expense and service using period at a statistical significant different level of .05

4. Customers of different occupations had different customers' behavior on selecting gas station on service using period at a statistical significant different level of .05.

5. Customers of different types of car had different customers' behavior on selecting gas station on expense at a statistical significant different level of .05 and had different customers' behavior on selecting gas station on service using frequency at a statistically significant different level of .05

6. Customer attitude on marketing mix on place had related to customers' behavior on selecting gas station on service using frequency at a statistically significant level of .05, at the moderate level in the opposite direction.

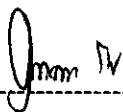
7. Customer attitude on marketing mix on price had related to customers' behavior on selecting gas station on service using frequency at a statistically significant level of .01 at moderate level in the different direction and also correlated to customers' behavior on selecting gas station on expense at a statistically significant level of .05 at the moderate level in the opposite direction.

8. Customer attitude on marketing mix on people and service had related to customers' behavior on selecting gas station on expense at a statistical significance level of .05 at the moderate level in the same direction.

9. Customer attitude on brand equity on received quality had related to customers' behavior on selecting gas station on service using frequency at a statistical significance level of .05 at the moderate level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ให้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



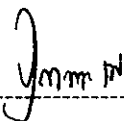
(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



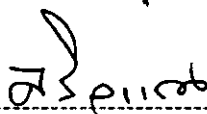
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



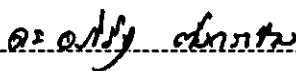
(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชทร)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

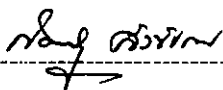
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...19.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร อจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท ไอ.อี เทคดิง จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

และขอขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะใช้ศึกษา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จันทร์ภาพร วิเชียรศิลป์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีการตัดสินใจ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	36
ภาวะนั้น้ำมันเชื้อเพลิงและสถานการณ์ของน้ำมัน.....	41
ประวัติบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	57
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	58
การทดสอบสมมติฐาน.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	129
สมมติฐานในการวิจัย.....	129
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	130
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	131
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132
การอภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม.....	148

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	153
ภาคผนวก ข หนังสืออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	162
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	164
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	66
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามประเภทรถยนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	68
8 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด “ ด้านผลิตภัณฑ์” ที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก บ.ไอ อี เทรดิง จำกัด.....	69
9 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด “ ด้านบริการ ” ที่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก บ.ไอ อี เทรดิง จำกัด.....	69
10 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด “ด้านพนักงาน” ที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก บ. ไอ อี เทรดิง จำกัด.....	70
11 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด “ด้านทำเลที่ตั้ง” ที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก บ.ไอ อี เทรดิง จำกัด.....	71
12 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด “ ด้านราคา” ที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก บ.ไอ อี เทรดิง จำกัด.....	71
13 แสดงระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริม การตลาด” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการ น้ำมันบางจาก บ.ไอ อี เทรดิง จำกัด.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงคุณค่าตราสินค้า “ บางจาก ” ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดี คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	73
15	แสดงระดับความคิดเห็น” ด้านการรู้จักตราสินค้า บางจาก ” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บ.ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด.....	74
16	แสดงระดับความคิดเห็น “ด้านความจงรักภักดี ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บ.ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด.....	75
17	แสดงระดับความคิดเห็น “ด้านคุณภาพการรับรู้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บ.ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด.....	75
18	แสดงระดับความคิดเห็น “ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บ.ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด.....	76
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการ น้ำมันบางจาก ในด้าน ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ (น้ำมัน)	77
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการ น้ำมันบางจาก.....	78
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงิน.....	79
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเติมน้ำมันที่สถานี บริการน้ำมันบางจาก.....	80
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการสำรวจเติมน้ำมัน.....	81
24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ในช่วงเวลาของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเติมน้ำมัน	82
25	แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน บางจาก.....	83
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ระหว่าง เพศ ชาย และ เพศหญิงด้าน ความถี่ ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาใน การใช้บริการ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากด้าน ความถี่ ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการใช้บริการ โดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน.....	85
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานี บริการน้ำมัน ด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอายุ.....	86
29	แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวมระหว่าง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	87
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจากด้าน ความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวมระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	88
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานี บริการน้ำมันด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามรายได้.....	89
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานี บริการน้ำมัน ด้านระยะเวลา โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามรายได้.....	92
33	แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกัน.....	96
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านความถี่ โดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามการศึกษา.....	97
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานี บริการน้ำมันด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามการศึกษา.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านระยะเวลาโดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามระดับการศึกษา.....	103
37 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจากด้านความถี่ค่าใช้จ่ายระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	106
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านความถี่ ในการใช้บริการโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	107
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านระยะในการใช้บริการ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	109
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรถยนต์แตกต่างกัน.....	112
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์.....	113
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์.....	114
43 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก บ. ไอ อี เทรดิง จำกัดในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	117
44 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก บ. ไอ อี เทรดิง จำกัดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บ. ไอ อี เทรดดิง จำกัดในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	120
46	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บ. ไอ อี เทรดดิง จำกัดในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	121
47	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บ. ไอ อี เทรดดิง จำกัดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	122
48	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บ. ไอ อี เทรดดิง จำกัดในด้านระยะเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	123
49	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม และ หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร...	21
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	23
4 แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
5 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	39
6 แสดงแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลกเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีการใช้พลังงานน้ำมันที่เพิ่มขึ้นโดยมีการคาดคะเนว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกในปี 2547 จะอยู่ที่ประมาณ 4.6% ขณะที่เศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.8 % ส่วนประเทศจีนคาดว่าจะมีการเติบโตมากกว่า 10 % ซึ่งจะกระตุ้นให้ความต้องการในการบริโภคน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นมากถึง 2.25 ล้านบาร์เรล/วัน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2.8% แต่อย่างไรก็ตามความต้องการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลกอย่างรวดเร็ว ในด้านผู้ผลิตน้ำมันโดยเฉพาะกลุ่มโอเปคยังคงประเมินว่าภาวะความต้องการน้ำมันในตลาดโลกยังไม่อยู่ในขั้นน่าวิตก

ขณะที่การศึกษาของซีจีอีเอส (Center for Global Energy Studies: CGES) ประเมินว่าในไม่ช้าความสามารถ การผลิตน้ำมันสำรองของโอเปคจะเข้าสู่ภาวะตีตันจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความสามารถในการผลิตน้ำมันเพิ่มอีกเพื่อป้องกันภาวะขาดแคลนน้ำมันซึ่งเชื่อว่าความเคลื่อนไหวดังกล่าวจะเกิดขึ้นไม่ช้านี้ อย่างแน่นอนราคาน้ำมันในตลาดโลกซึ่งทะยานขึ้นมากกว่า 30 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,200 บาท/บาร์เรล ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมาและจะพุ่งขึ้นไปอยู่ในระดับที่สูงสุดในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ทำให้อุตสาหกรรมน้ำมันห่วงเกรงว่าราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นจะบั่นทอนการเติบโตของเศรษฐกิจโลกและจะทำให้การอัตราการบริโภคน้ำมันลดลงเป็นลำดับถัดมา (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับ 27-30 มิ.ย. 2547)

ส่วนภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นรัฐบาลประเมินว่าในปี 2547 เศรษฐกิจของประเทศไทยจะขยายตัวได้ ถึง 7% แต่รัฐบาลก็ต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมือง ที่มีผลต่อการตั้งเป้าหมาย ของรัฐบาลเช่นกรณีปัญหาความไม่สงบของภาคใต้ กรณีที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีราคาสูงขึ้นและปัญหาของใช้วัตถุดิบที่กลับมา อีกครั้งในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ที่จังหวัดอยุธยา และ จังหวัด อุทัยธานี ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ รัฐบาลได้พยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้หมดไปแต่เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาที่ละเอียดอ่อนต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหลายๆด้านในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นในตลาดโลก และส่งผลมายังผู้บริโภค รัฐบาลได้พยายามตรึงราคาน้ำมันไว้โดยจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้บริโภคในจำนวนมหาศาลเป็นมูลค่า 11,618 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 10 มิ.ย. 2547)

จากการที่รัฐบาลได้ใช้จ่ายเงินในจำนวนมหาศาลตั้งแต่ต้นปี จนถึง วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ในที่สุดก็ไม่สามารถที่จะกักตุนการณ์ของราคาน้ำมันไว้ได้ วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2547

รัฐบาลได้มีการปรับราคาน้ำมันขายปลีกเบนซินขึ้นไปอีกลิตรละ 60 สตางค์ และใช้มาตรการในการประหยัดน้ำมันของรัฐบาลออกมาโดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการสถานีน้ำมัน หน่วยงานภาครัฐ และประชาชนทั่วไปในการช่วยกันประหยัดพลังงานน้ำมัน เช่น การปิดสถานีจำหน่ายน้ำมัน ตั้งแต่เวลา 12.00 น. ถึงเวลา 05.00 น. การปิดไฟฟ้าตามถนนใหญ่และตรอกซอย การปิดไฟป้ายโฆษณา ซึ่งดูเหมือนจะยิ่งซ้ำเติมบรรยากาศให้ดูเหมือนว่าประเทศกำลังตกอยู่ในภาวะที่คับขันในด้านพลังงาน โดยสภาพทางความเป็นจริงแล้วในที่สุดผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงดีกว่าการไม่มีน้ำมันใช้

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกทะยานขึ้นทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่บาร์เรลละ 47.50 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2547 หลังจากที่มีการคาดกันทั่วไปว่า ปริมาณน้ำมันสำรองในประเทศสหรัฐอเมริกา จะลดลง และความไม่แน่นอนในการผลิตน้ำมันของประเทศอิรัก นักวิเคราะห์และนักค้าน้ำมันยังคงวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีแนวโน้มว่าการผลิตน้ำมันจากประเทศรัสเซียและประเทศเวเนซุเอลาทั้ง 2 ประเทศผู้ส่งออกน้ำมันรายใหญ่จะประสบภาวะชะงักงันในขณะเดียวกันกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันหรือกลุ่มโอเปคได้ปรับ ระดับการคาดการณ์อุปสงค์น้ำมันในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ไปอยู่ที่ 28.25 ล้านบาร์เรลต่อวันส่วนไตรมาสแรกของปี 2548 คาดว่าจะอยู่ที่ 28.8 ล้านบาร์เรล/วัน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(www.eppo.go.th))

จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการใช้พลังงานน้ำมันจากกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมทำให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีราคาที่เคลื่อนไหวในอัตราสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังผู้ผลิตและผู้ประกอบการน้ำมันและสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคใช้น้ำมัน ในการดำเนินธุรกิจจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองและในด้านผู้ประกอบการน้ำมันก็ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค้าน้ำมันยี่ห้อต่างๆที่ได้ตั้งอยู่ใกล้ๆพื้นที่บริเวณเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำมันจึงต้องใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบในการบริหารกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนดแผนงานไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ซึ่งสถานีบริการน้ำมันในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี จะมีสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆ อยู่หลายแห่ง ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี โดยที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก จะได้ลิขสิทธิ์ภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” จากบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัท น้ำมันของคนไทยและบริหารงานโดยทีมงานคนไทย แต่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้าค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งในด้านผู้ประกอบการที่จะนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดและกำหนดเป้าหมายในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ประภทยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรตติ้ง จำกัด เขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
2. ศึกษาทัศนคติจากส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรตติ้ง จำกัด ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี
3. ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรตติ้ง จำกัด ในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี
4. ศึกษาปัญหา และอุปสรรค ที่มีต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรตติ้ง จำกัด ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรีมีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสถานีน้ำมันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี บริบูรณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการอนุญาตให้สามารถขับขี่รถจักรยานยนต์และ รถยนต์เป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185-186)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z = ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
(กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้น $p = 0.05$

z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อน กำหนด 5% ดังนั้น $e = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= (0.05)(1-0.05)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

$$\text{และสำรวจไว้ } 4\% = 385 \times 4\% = 15$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์และเป็นผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจในการใช้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยเลือกเจาะจงผู้บริโภค (Purposive Sampling) ที่เข้าไปใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่ในเขตอ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งจากจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่หลายแห่งภายใต้ตราสินค้า " บางจาก " และหลายยี่ห้อตั้งอยู่ในเขตนี้และสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำมันบางจากที่อยู่ในเขตอ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรีโดยเลือกสอบถามใช้วิธีสะดวก (convenience Sampling) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %) จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 – 26 ปี

1.1.2.2 อายุ 27 – 38 ปี

1.1.2.3 อายุ 39 – 50 ปี

1.1.2.4 อายุ 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.4 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 6,500 หรือเท่ากับ 6,500 บาท

1.1.4.2 6,501- 11,800 บาท

1.1.4.3 11,801-17,100 บาท

1.1.4.4 17,101-22,400 บาท

1.1.4.5 22,401- 27,700 บาท

1.1.4.6 27,701-33,000 บาท

1.1.4.7 สูงกว่า 33,000 บาท

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

1.1.5.4 อนุปริญญา/ปวส

1.1.5.5 ปริญญาตรี

1.1.5.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

- 1.1.6.1 นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.6.2 รับราชการ
- 1.1.6.3 รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.1.6.5 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.6.6 ธุรกิจส่วนตัว

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ /บริการ
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 การจัดจำหน่าย
- 1.2.4 พนักงาน
- 1.2.5 ขบวนการให้บริการ
- 1.2.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 1.2.7 ความต้องการของการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

2.1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน

- 2.1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.1.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- 2.1.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- 2.1.5 วิธีการชำระค่าบริการ

2.2. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่

- 2.2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2.2.2 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
- 2.2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
- 2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้คือ

1. สถานีบริการน้ำมัน

หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเฉพาะสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

2. น้ำมันเชื้อเพลิง

หมายถึง น้ำมันที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถจักรยานยนต์และรถยนต์ชนิดเบนซินออกเทน 91 และ 95 และ ดีเซล

3. ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลที่ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์และเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สถานีน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

5. ผลิตภณท์

หมายถึง สินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในกรณีนี้ คือ น้ำมัน

6. ปัจจัย

หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ซึ่ง ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ได้แก่ ผลิตภณท์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความต้องการส่งเสริมการตลาด

8. ประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์

9. คุณค่าของตราสินค้า

หมายถึง คุณค่าซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแสดงออกมาในด้านต่างๆ ได้แก่

9.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness)

9.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality)

9.3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่า (Brand Associations)

9.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

9.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า(Other Proprietary Brand Assets)

10. ตราสินค้า (Brand)

หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) สัญลักษณ์(Symbol) หรือการออกแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่ชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ

11. ตราสินค้า " บางจาก "

หมายถึง ชื่อ และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์และรถยนต์รวมทั้งธุรกิจในการอุตสาหกรรมเจ้าของตราสินค้าที่ได้ลิขสิทธิ์เป็นตัวแทนของ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) คือ บริษัท ไอ อี เทรดิง จำกัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเจาะจงที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์ตราสินค้า " บางจาก " ในการจำหน่ายน้ำมันยี่ห้อบางจาก

12. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน เช่น การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

13. ราคา

หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ในที่นี้ ราคาจะหมายถึงราคาของน้ำมันในแต่ละสถานีบริการน้ำมันในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

14. ท่าเลที่ตั้ง

หมายถึง สถานีที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันในเขต อ. ปากเกร็ดจ. นนทบุรี

15. ประเภทรถยนต์

หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถปิคอัพ รถตู้ และรถแท็กซี่

16. การบริการ(Services) หมายถึง การนำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถจับต้องได้

17. ทศนคติ

หมายถึง ความรู้สึกนึกหรือความคิดของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ทศนคติเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสถานีบริการน้ำมันบางจาก

18. ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง การแสดงความรู้สึภายใน(ความคิด)ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากสถานบริการน้ำมันบางจากใน โดยมีมุมมองในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความต้องการส่งเสริมการตลาด

19. พฤติกรรมการเลือกซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการและรวมถึงการเลือกซื้อและการใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าในที่นี้คือน้ำมัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

- **ลักษณะประชากรศาสตร์**

เพศ

อายุ

สถานภาพ

รายได้/เดือน

การศึกษา

อาชีพ

ประเภทรถยนต์

- **ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้
สถานีน้ำมันบริการ บางจาก บจก.ไอ.อี.
เทรตดิ่ง จำกัด**

ผลิตภัณฑ์/บริการ

ราคา

การจัดจำหน่าย

พนักงาน

กระบวนการให้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความต้องการของการส่งเสริมการตลาด

- **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้
สถานีบริการน้ำมัน บางจาก บริษัท
ไอ.อี.เทรตดิ่ง จำกัด**

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

วิธีการชำระเงินด้านบริการ

- **คุณค่าตราสินค้า**

การรู้จักชื่อตราสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และประเภทรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี
3. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน บางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
6. ภาวะน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานการณ์ของน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย
7. ประวัติบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ มีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 :191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้นเองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

เจเลียว บุรีภักดี (2517 : 218) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

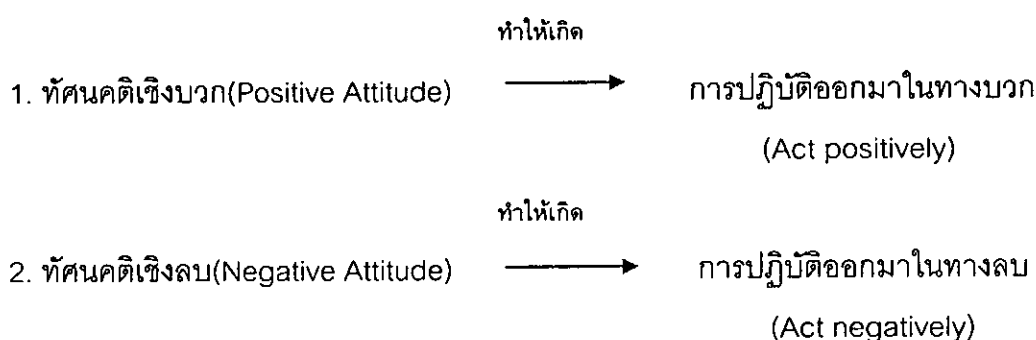
ไมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:190; อ้างอิงจาก Moven and Minor.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบว์ สุธสตัน และทริล(1995:121) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมี

ทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:192;อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ,เชน,ฮอฟแลนด์และคณะ,เชอร์ริฟและเชอร์ริฟ,ชอร์และไรท์, แครีชและคณะ,แมค เดวิดและฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.2538;อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland,et al. 1953;Sherif and Sherif.1956;Shaw and Wright.1996; Krech, et al.1962;McDavid and Harari.1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์ ,

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ประเภทของทศนคติ

วอลเลิร์ส (ศุภร เสรีรัตน์.2544:173;อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มิเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความข้อเท็จจริงที่มีอยู่เสียหายในทางตรงข้ามกัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำ และดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนว่าความเป็นสากล

ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทาง

ใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

เธอร์สโตน (Thurstone.1967: 77) กล่าวว่า ทัศนคติ หรือ การกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ(Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี - เลว,

ช้า - เร็ว , สะอาด - สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่าง ที่กล่าวมา และลำดับข้อความมาน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self –report Measures) เป็นวิธี วัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเธอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เธอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติ ทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง,เห็นด้วย,ไม่แน่ใจ,ไม่เห็น ด้วย,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ.1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อแล้วให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทน เนนเบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัด ทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมิน ความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ - ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน,หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และ ฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่ เห็นด้วย,ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน(Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึก แล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคล

สรุป จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งทัศนคติจะส่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่างๆ ต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคน

อื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนการให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ไมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542:3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาในกรณีนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS จากตาราง แสดงการใช้คำตอบ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(7Ps)ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะ นวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2)ปัจจัยด้านสังคมและ วัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3)กลยุทธ์ด้านราคา 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5)กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6)กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7)กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
5. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มักคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

แสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) . พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 22

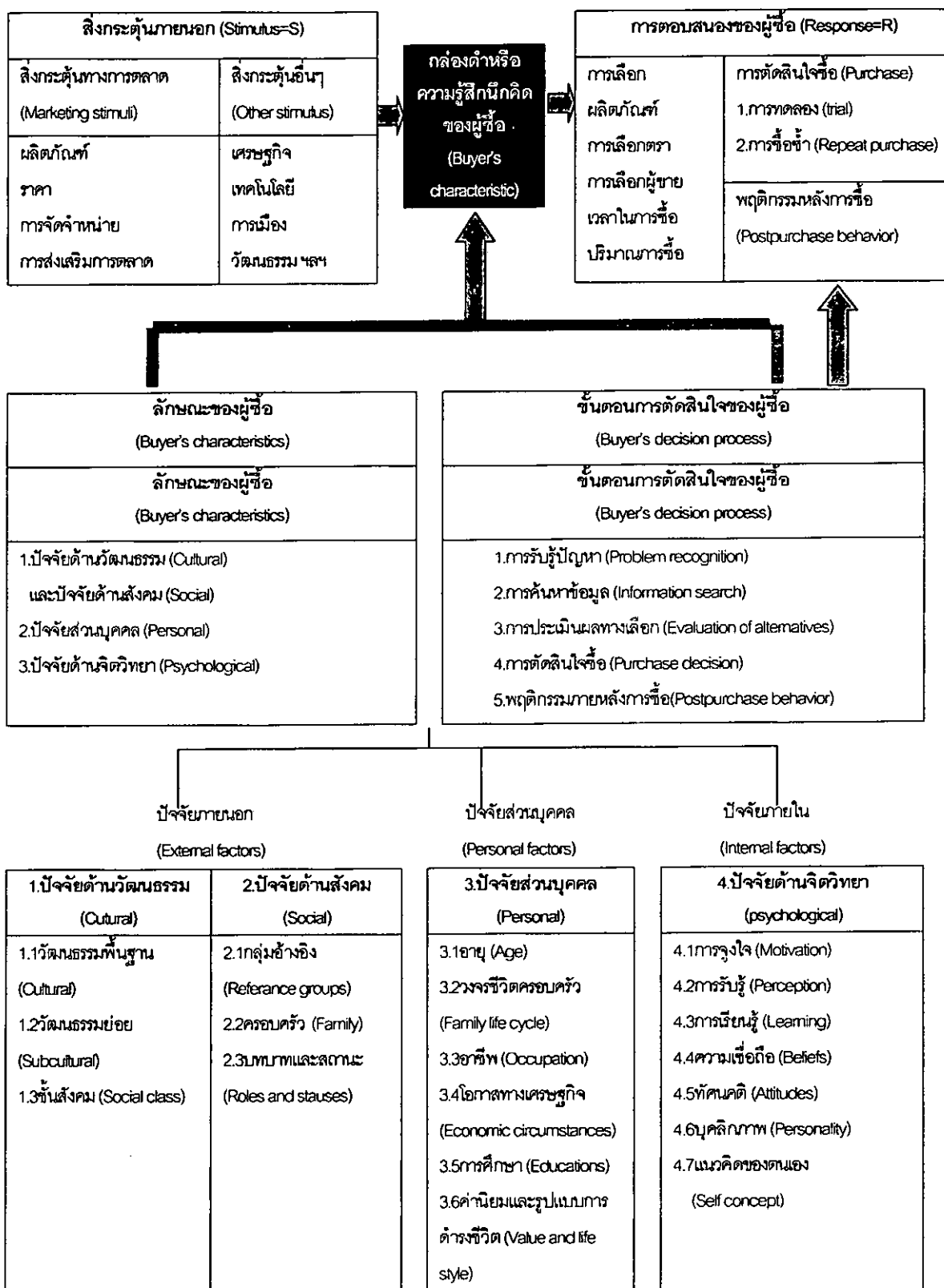
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อต้นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาคำมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายกลยุทธ์ด้านพนักงานกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา

แสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 22

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดโมเดลดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 129

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยี

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย Free Trade Area

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การรณรงค์ และปลูกฝังให้ใช้สินค้าไทยทำจากคนไทย

1.2.5. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

1.4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นดังนี้

- 2.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 2.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 2.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 2.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2534:117) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

เฮอร์เบิร์ต เอ. ซีมอน (Herbert A. Simon. 1960 : 1) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลักสามประการคือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติงานต่างๆ (The decision making process) นับว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้นภายหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วผู้ปฏิบัติการก็ต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (Dynamics)

โดยการใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายๆ ด้าน(โกวิท กังสนันท์:2529:8) และชนิดของการตัดสินใจ แบ่งแยกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงาน(Decisions concerning ends)
2. การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน(Decisions concerning means)

การตัดสินใจชนิดแรกเป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายต่างๆ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลสุดท้ายของการดำเนินงานมากกว่าการตัดสินใจต่างๆ ระหว่างกระบวนการของการทำงานในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน(Means)ของการปฏิบัติต่างๆ ในระหว่างกระบวนการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไว้ดังนี้ (รัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2544:14) วิลเลียม เจ. สแตนตันและคณะ (William J. Stanton, อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล 2535: 133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร(Information) การตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราราคา ลักษณะผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้

2. สังคมและกลุ่มสังคม(Social and group forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัวเป็นต้น

3. จิตวิทยา(Psychology forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัย

ในการเลือกซื้อและความภักดีในตราสินค้าเป็นต้น

4. สถานการณ์(Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไข ในการซื้อ สิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อแตกต่างกันไป

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ รัชชัย (Individual factors) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกันคือ

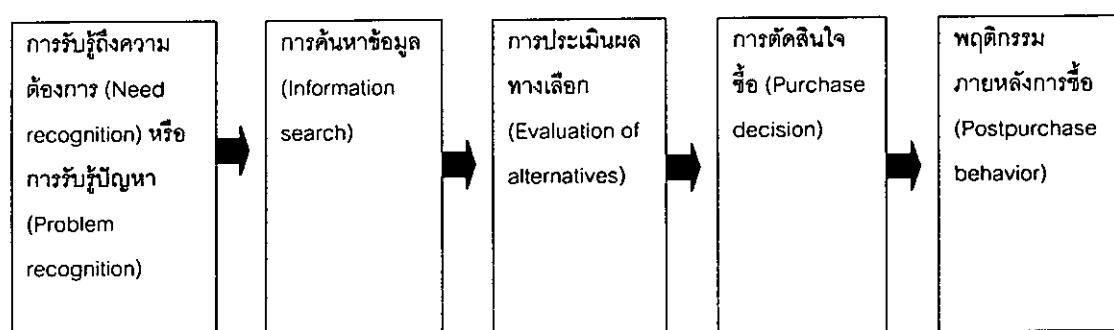
1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual factors) คือความรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception)การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง(Personality) การจูงใจ (Motivation) และ ทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group membership) การแบ่งชั้นในสังคมและจิตวิทยา (Social influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(Cultural factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultural and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural anthropology) ของทุกคน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวະอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมและการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาดนั้นมิได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2547:63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2547:63; อ้างอิงจาก Payne)

4.1 ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

4.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับอันรวดเร็วธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคา

ได้ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ในภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นได้ก็ได้

ประเภทของตัวกลางทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาด หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรทำหน้าที่ ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้า จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย

1. คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เหล่านี้ล้วนทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ร.ส.พ. ไปรษณีย์ บริษัทเดวิส ดิสทริบิวชัน และคลังสินค้าอิสระต่างๆ

3. สถาบันการเงิน คือองค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงิน เพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่นธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแยกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง โดยผู้ค้าปลีกยังถูกแบ่งได้อีกหลายประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงผู้ค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า เช่นการขายตรง การขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ ส่วนด้านผู้ค้าส่งนั้น ยังแยกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น พ่อค้าส่ง และตัวแทนค้าส่ง โดยพิจารณาจากการถือครองกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแยกกลุ่มดังกล่าว ซึ่งทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแต่ละประเภทมีหน้าที่หลักในการช่วยกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุดและสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค แต่มีวิธีการทำงาน บทบาท และขอบเขตการให้บริการลูกค้าต่างกัน ผู้ผลิตจึงต้องทำความเข้าใจและเลือกคนกลางให้สอดคล้องกับลักษณะของช่องทางการจำหน่ายที่คนต้องการ

4.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุป การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราขายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเชิงใจหรือตอกย้ำในตราขายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อขายทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณา เข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างแล็กซีของแถม หรือรายการชิงโชค
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราขายี่ห้อ หรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราขายี่ห้อหรือองค์กรนั้นๆ แล้วเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราขายี่ห้อหรือองค์กรนั้น

- การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสารซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านสื่อตรง เช่นพนักงานขาย จดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการให้สื่อสาธารณะ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วย โดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสามารถติดต่อกลับได้
- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร ๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เช่น บจก. ไทยน้ำทิพย์ไทยน้ำทิพย์ จัดการแข่งขันให้โคกคัพ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา' การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

4.5 พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

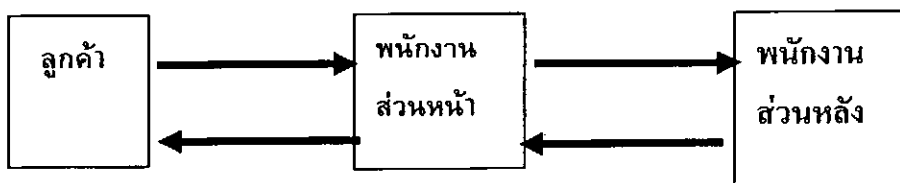
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า "หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า" จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ "ไม่ประสานงาน" แต่เป็น "ประสานงา" แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้า และส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงาน ย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดี ข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึมรสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

4.6 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางการภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพลชาวประเสริฐ, 2547:81; ประยุกต์จากชูเดชและคณะ)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคาดังกล่าวไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการผลที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทนันทนาการเพื่อหย่อนใจ สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ ความคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า “บางจาก” ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา. 2540:43)มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

- 1 การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2 คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพและเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

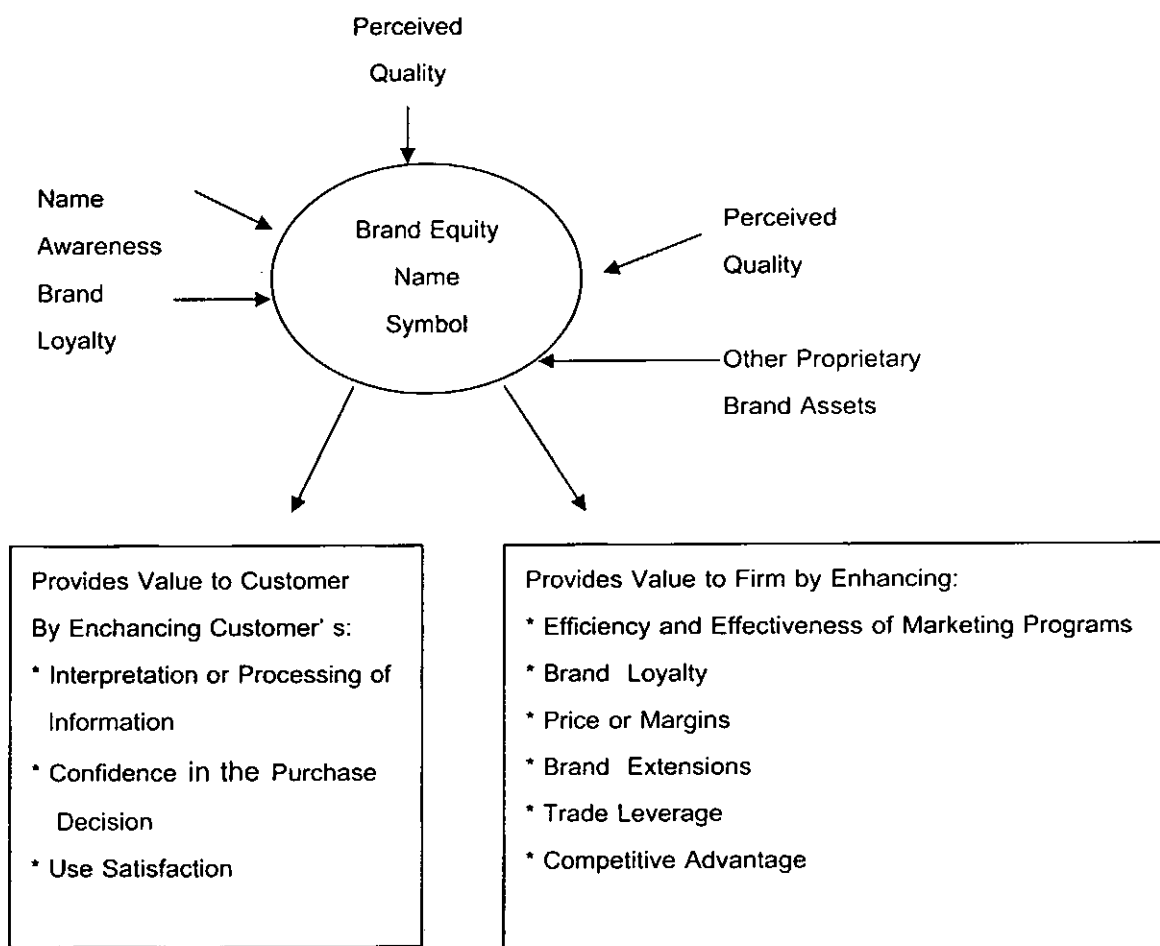
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อจะเติมน้ำมัน “บางจาก” ก็จะนึกถึงสัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้าเช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือการที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

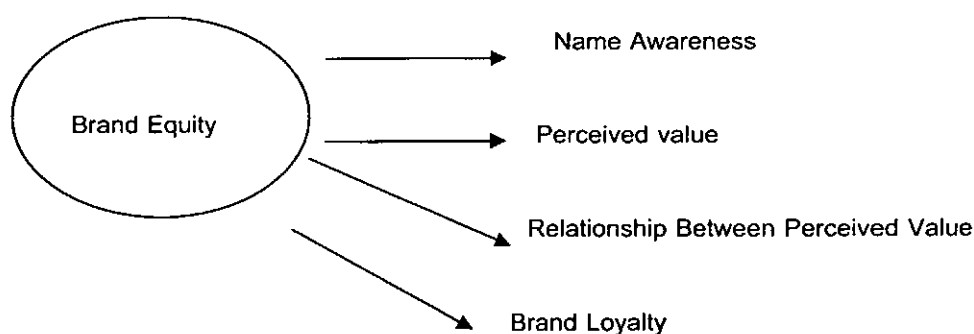
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านี้โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่ก็ยี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮนด์เข้าสู่ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิกตองส์ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 93) มาเป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 - 3.1 ความเชื่อมั่น (Conviction)
 - 3.2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 4.1 การยอมรับ (Adoption)
 - 4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 4 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกับเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า

6. ภาวะน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานการณ์ของน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

วันที่ 9 มกราคม 2547 รัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อบรรเทาผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและช่วยเหลือประชาชนในช่วงราคาน้ำมันแพง โดยให้ตรึงราคาขายปลีกกรมภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ กรุงเทพฯ ของน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95,91 และ ดีเซลหมุนเร็วไว้ที่ระดับ 16.99, 16.19 และ 14.59 บาท/ลิตร ตามลำดับ โดยเริ่มมีผลตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2547 และคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงานเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2547 ได้มีมติเห็นชอบแนวทางการแก้ไขปัญหาราคาน้ำมันแพง โดยให้จ่ายเงินชดเชยจากกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อตรึงราคาน้ำมันเชื้อเพลิงโดยมีผลบังคับใช้ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2547

แสดงราคาน้ำมันเบนซิน และราคาน้ำมันดีเซล ตั้งแต่ 10 ม.ค.- 20 ต.ค. 2547

วันที่	เบนซินออกเทน 95			เบนซินออกเทน 91			ดีเซลหมุนเร็ว			จำนวนเงินชดเชย				
	(บาท/ลิตร)			(บาท/ลิตร)			(บาท/ลิตร)			(ล้านบาท)				
	ราคาขายปลีก	ราคาที่ควรจะเป็น	ส่วนต่าง	ราคาขายปลีก	ราคาที่ควรจะเป็น	ส่วนต่าง	ราคาขายปลีก	ราคาที่ควรจะเป็น	ส่วนต่าง	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	ชดเชย/วัน	สะสม
10 ม.ค. 47	16.99	19.76	-2.77	16.19	19.09	-2.9	14.59	15.5	-0.91	21.94	34.09	40.82	96.85	96.85
7 พ.ค. 47	17.59	20.54	-2.95	16.79	19.85	-3.06	14.59	16.92	-2.33	23.36	35.93	105.13	164.42	8,119.51
8 มิ.ย. 47	18.19	19.77	-1.58	17.39	19.07	-1.68	14.59	16.32	-1.73	12.47	19.69	77.91	110.07	13,263.16
18 มิ.ย. 47	18.79	19.53	-0.74	17.99	18.83	-0.84	14.59	16.62	-2.03	5.86	9.82	91.35	107.03	14,342.07
29 ก.ค. 47	19.39	20.73	-1.34	18.59	20.02	-1.43	14.59	18.57	-3.98	11.4	17.48	199.33	228.21	20,259.51
6 ส.ค. 47	19.99	21.31	-1.32	19.19	20.6	-1.41	14.59	19.03	-4.44	11.2	17.22	222.55	250.96	22,236.91
11 ส.ค. 47	20.59	21.39	-0.8	19.79	20.68	-0.89	14.59	19.04	-4.45	6.78	10.84	222.84	240.46	23,480.73
17 ส.ค. 47	21.19	21.79	-0.6	20.39	21.08	-0.69	14.59	19.45	-4.86	5.07	8.38	243.28	256.73	25,002.25
24 ส.ค. 47	21.79	21.74	0.05	20.99	21.03	-0.04	14.59	19.65	-5.06	-0.39	0.52	253.56	253.69	26,953.08
20 ต.ค. 47	22.39	22.11	0.28	21.59	21.39	0.2	14.59	21.2	-6.61	-2.41	-2.4	331.16	326.35	42,216.24

จำนวนวันชดเชย น้ำมันเบนซิน 286 วัน และน้ำมันดีเซล 297 วัน

หมายเหตุ : * 10 ม.ค. - 15 ก.ค. 47 ใช้ปริมาณการใช้เฉลี่ยของปี 2546 โดยน้ำมันเบนซินออกเทน 95, 91 และดีเซลหมุนเร็ว เท่ากับ 254.0, 377.0 และ 1,447.0 ล้านลิตร/เดือน ตามลำดับ

* 16 ก.ค. 47 เป็นต้นไป ใช้ปริมาณการใช้เฉลี่ยของ ม.ค. - พ.ค. 2547 โดยน้ำมันเบนซินออกเทน 95, 91 และดีเซลหมุนเร็ว เท่ากับ 272.5, 392.5 และ 1,607.5 ล้านลิตร/เดือน ตามลำดับ

** ตัวเลขวันที่ 29 ต.ค.- 1 พย. 47 เป็นตัวเลขประมาณการ

*** ยกเลิกการตรึงราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 95 และ 91 ตั้งแต่วันที่ 21 ต.ค.47 เป็นต้นไป

ที่มาของข้อมูล: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (www.eppo.go.th)

7. ประวัติบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

กิจการโรงกลั่นบางจากบนพื้นที่ 600 ไร่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลบางจาก อำเภอพระโขนง กรุงเทพมหานคร เป็นโรงกลั่นน้ำมันกำลังผลิตวันละ 5,000 บาเรล ได้รับการอนุมัติให้สร้างขึ้นโดยกระทรวงกลาโหมเล็งเห็นความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องดำเนินกิจการเรื่อง “น้ำมัน” เองทั้งหมดเพื่อช่วยตรึงราคาน้ำมันในตลาด มิให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบริษัทค้าน้ำมันต่างชาติแต่เพียงฝ่ายเดียว และลำรอนน้ำมันไว้ใช้ยามฉุกเฉิน หลังจากโรงกลั่นน้ำมันของราชการถูกบังคับขายให้บริษัทต่างชาติที่เป็นฝ่ายชนะสงครามโลก ครั้งที่ 2

โรงกลั่นน้ำมันที่ตำบลบางจากก่อสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2507 เป็นปีเดียวกับที่รัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติภาษีน้ำมันที่ผลิตในประเทศ ทางเลือกในขณะนั้นมีเพียงขายกำลังการกลั่นเป็น 20,000 บาเรล เพื่อให้การดำเนินการมีผลกำไร แต่เนื่องจากขาดเงินทุนในการขยายกิจการ รัฐบาลจึงได้เปิดประมูลเช่าโรงกลั่น กำหนด 15 ปี โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เช่าลงทุนต้องขยายกำลังการกลั่น ในที่สุด บริษัท ชัมมิท อินดัสเตรียล คอร์ปอเรชั่น (ปานามา) เป็นผู้ประมูลได้ และทำการขยายโรงกลั่นแล้วเสร็จในอีก 4 ปีต่อมา

จากการที่ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก เมื่อรัฐบาลไทยได้พิจารณาปรับราคาขายปลีก น้ำมัน ก็ได้รับการคัดค้านจากสหภาพแรงงานและองค์กรนิสิตนักศึกษาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเรียกร้องให้รัฐบาลยึดโรงกลั่นคืน เพื่อดำเนินการเอง ผลปรากฏว่าโรงกลั่นที่ได้รับกลับคืนมานั้นอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ไข้เชื้อเพลิงมากจนต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนสะสมประมาณ 4,000 ล้านบาท

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ในสมัย ฯพณฯ พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ เพื่อเข้าดำเนินงานกิจการโรงกลั่นบางจากเดิมที่ประสบภาวะขาดทุนสะสม และมอบหมายภารกิจสำคัญในการดูแลความมั่นคงด้านการพลังงานเป็นเครื่องมือทำงานเพื่อประโยชน์ของคนไทยโดยบริษัทฯ ได้กำหนด ความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม
2. เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย

ด้วยประสิทธิภาพของการบริหารและการทำงานที่เน้นประโยชน์ร่วม สร้างกิจการที่มั่นคงและก้าวหน้าด้วยแนวคิดการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนสร้างสรรค์วัฒนธรรมของ บริษัทฯ โดยปลูกฝังพนักงานทุกคนประพฤติตนให้ “เป็นคนดี มีความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น” ภายใน 5 ปี บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนกิจการที่ล้มเหลวมาเป็นกำไร ระดับ 500-800 ล้านบาท ต่อปี และเป็น 1 ใน 10 ของบริษัทฯ ที่มียอดขายสูงสุดของประเทศได้รับคำชมเชยว่าเป็นแบบอย่างที่ดี

ทั้งองค์กรและคน ผลสำเร็จของบริษัทฯ ในขณะนั้น มักถูกพูดถึงเสมอว่าเป็นผลงานชิ้นสำคัญ ของรัฐบาลในสมัยฯ พณฯ พลเอก เปรม ติณสูลานนท์

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่ ๑ นายไพศาล พันธมิตร (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " ได้แก่ ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ตราสินค้า การให้บริการ ในด้านท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน พบว่าท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการน้ำมันในระดับมากและยังพบว่าความสะอาดในสถานีบริการน้ำมัน จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมัน ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมัน มีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันเพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันเป็นอย่างมาก

ในด้านของการรับรู้ข่าวสาร พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านการเลือกสถานีบริการน้ำมันในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของ สมนาคุณและการจัดหน้าร้านของสถานีบริการน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันปานกลาง และในด้านพนักงานคอยบริการเติมน้ำมันและการมีส่วนลดพิเศษ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

ด้านตราสินค้าพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก ทั้งนี้มาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในเรื่องของยี่ห้อน้ำมันที่มีคุณภาพ

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

สุชาติ เวชสุรักษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " ความสัมพันธ์ระหว่างตรายี่ห้อกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร"ซึ่งจากศึกษาและการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ยกเว้นอาชีพและเพศ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลคือ อายุและการศึกษา

2. ตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการทุกรูปแบบและยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ายี่ห้อคาลเท็กซ์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ เชลล์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการให้บริการของยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ โดยมี 3 รูปแบบการบริการที่พึงพอใจในยี่ห้อคาลเท็กซ์มากกว่าเชลล์

ได้แก่ การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการร้านอัดฉีด และการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ ส่วนการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการจำหน่ายน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการห้องน้ำ การบริการมินิมาร์ท การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการเติมลมยาง การบริการล้างอัดฉีด การบริการเช็ดกระจก การบริการปะยาง การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ การบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

3. ตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับคุณภาพการให้บริการของยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ แต่ยังมีตัววัดคุณภาพอยู่ 2 รายการที่ยอมรับในคุณภาพในการให้บริการของยี่ห้อคาลเท็กซ์มากกว่ายี่ห้อเชลล์คือ ความน่าเชื่อถือและด้านกายภาพ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเกณฑ์การวัดคุณภาพ

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัย

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์(2546:บทคัดย่อ) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอ ท่ามะกา จ. กาญจนบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพของน้ำมัน ความภักดีในตราสินค้า ความโดดเด่นในคุณสมบัติของสถานีบริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ตลอดจนงานบริการของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงความสะอาดของห้องน้ำในสถานีบริการด้านราคา มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันและการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะความง่ายของสถานีบริการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้บริการส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคนิยมที่จะได้รับของแจกทันทีที่ใช้บริการมากกว่าการที่จะต้องส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงโชคและการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

สมชาย ไซคมาวิโรจน์(2537:บทคัดย่อ) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงและความแตกต่างของเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะกรุงเทพมหานครซึ่งจากการศึกษาและวิจัยพบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าร้อยละ 69.1 และผู้บริโภคจะมียี่ห้อน้ำมันที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่า 2 ยี่ห้อ ประมาณร้อยละ 67.8และยี่ห้ออยู่ในความนิยมของผู้บริโภคได้แก่ ยี่ห้อเชลล์ เอสโซ่ และ ปตท.

2. เกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคได้แก่ คุณภาพ ของน้ำมันสถานที่สะดวก ทำเลใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่มีมาก สาขา ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมันและยี่ห้อของน้ำมัน สำหรับเกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับข่าวสารจากการโฆษณาแบบสมนาคุณ ระบบสินเชื่อบัตรเครดิตและ ร้านค้าย่อยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยมาก

3. ความแตกต่างของเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงสรุปได้ว่าคุณภาพมาเป็นอันดับ1 รองลงมาได้แก่ทำเลสะดวกและสถานีบริการอยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวนช่อง บริการสำหรับเติมน้ำมันตามลำดับและพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้ห้องน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน ในด้านพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันตอนน้ำมันใกล้จะหมดและเลือก เติมน้ำมันในเส้นทางที่คุ้นเคยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันแบบผู้ใช้ต้องการตนเอง มีส่วนระหว่างเห็นด้วยกับไม่เห็นด้วยใกล้เคียงกันสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำมัน อันดับแรกได้แก่ ปรเภทโทรทัศน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความ เกี่ยวพันกับการเลือกใช้น้ำมันยี่ห้อใดหนึ่งอยู่เป็นประจำ

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้าของสถานีบริการน้ำมันเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

ภาคีชาติ บุญยะพันธ์(2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสาย บางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยก พิจารณารายข้อ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ดี ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน รองลงมา คือ คุณภาพ ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ด้านราคา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับปาน กลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของ น้ำมันบางจากเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่นๆ รองลงมา คือ ราคาสินค้าและบริการภายในสถานี บริการน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่นๆ

ด้านสถานที่ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับปานกลาง

แต่เมื่อแยกรายละเอียด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพโดยรวมภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเข้าใช้สถานบริการน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าพิจารณารายละเอียดพบว่า การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำมันบางจากร่วมกับบัตรเครดิต

อัญญา พุกษาพันธ์ทวี(2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาทราบถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการและนำเสนอช่องทางการปรับกลยุทธ์สถานบริการผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันมาก ที่สุดในปัจจุบันด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่คือเป็นทางผ่านทุกวัน ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการคือพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว และปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ไม่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ

สรุป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด(เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ชัยสมพล ชายประเสริฐ 2547:63 อ้างอิงจาก Payne) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์/สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ(2546:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) และการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำ และดำเนินวิธีการตามประเภทของ

การตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอ สิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องที่พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

จากแนวคิดในเรื่องของทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยให้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:44) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ :อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2544:202) ทฤษฎีผู้บริโภคศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:124) และทฤษฎีความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เสรี วังษ์มณฑา (2542:11-12) และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ชัยสมพล ชายประเสริฐ : 2547:63 อ้างอิงจาก Payne), มาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสรุปผลการวิจัยที่ต้องการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้างโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากทฤษฎีเดียวกัน ซึ่งโดยที่ในปัจจุบันสภาพภาวะการเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับในอดีตจะมีสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคว่า มีคิดเห็นอย่างไรในการที่เลือกเข้ามาใช้บริการน้ำมัน โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน บางจาก เป็นสถานีน้ำมันในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ใน เขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี บริบูรณ์ และเป็นผู้ที่ได้รับการอนุญาตให้สามารถขับขีรถจักรยานยนต์และ รถมอเตอร์ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ใน อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 185-186)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z = ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .05)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 5%

$$p = 0.05$$

$$z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อน กำหนด 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$n = (0.05) (1-0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 385$$

$$\text{และสำรวจไว้ 4\%} = 385 \times 4\% = 15$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4%เท่ากับ 15 รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์และเป็นผู้บริโภคที่สามารถเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยเลือกเจาะจงผู้บริโภค(Purposive Sampling) ที่เข้าไปใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ. อี. เทรดิง จำกัด ที่ตั้งอยู่ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี และสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำมันบางจากที่อยู่ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี โดยเลือกสอบถามใช้วิธีสะดวก(convenience Sampling) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %) จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎีและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มี 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 2 การกำหนดช่วงอายุ กำหนดจากผู้ที่มีคุณสมบัติขอรับใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์และกำหนดอายุสูงสุดคือเกษียณราชการที่มีอายุ 60 ปี ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ใช้สูตรกำหนดความกว้างอัตราภาคชั้น(มัลลิกา บุนนาค.2544:29)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60-15}{4} = 12$$

อายุ 15 - 26 ปี

อายุ 27 - 38 ปี

อายุ 39 - 50 ปี

อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรสระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{33,000-6,500}{5} \\ &= 5,300 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 สำนวนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 -33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยได้แบ่งออกเป็นช่วง แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท

4.2 6,501 - 11,800 บาท

4.3 11,801 - 17,100 บาท

4.4 17,101 - 22,400 บาท

4.5 22,401 - 27,700 บาท

4.6 27,701 - 33,000 บาท

4.7 สูงกว่า 33,000 บาท

ข้อที่ 5 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
- 5.4 อนุปริญญา/ปวส
- 5.5 ปริญญาตรี
- 5.6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1 นิสิต/นักศึกษา
- 6.2 รับราชการ
- 6.3 รัฐวิสาหกิจ
- 6.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 6.5 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.6 ธุรกิจส่วนตัว

ตอนที่ 2 การวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลใน ตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ใน อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ พนักงาน ทำเลที่ตั้ง ราคา และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Rating Scale Question)มีจำนวน 12 ข้อ เพื่อจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ
ระดับความคิดเห็นดีมาก	5
ระดับความคิดเห็นดี	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3
ระดับความคิดเห็นต้องปรับปรุง	2
ต้องปรับปรุงอย่างมาก	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537:39)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ระดับความคิดเห็นดีมาก	4.21-5.00
ระดับความคิดเห็นดี	3.41-4.20
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	2.61-3.40
ระดับความคิดเห็นต้องปรับปรุง	1.81-2.60
ต้องปรับปรุงอย่างมาก	1.00-1.80

และการวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของปัจจัยส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน บางจาก ใน เขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ(Rating Scale Question)มีจำนวน 11 ข้อเพื่อจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ
ความต้องการอย่างมาก	5
มีความต้องการ	4
ความต้องการปกติ(เฉยๆ)	3
ไม่ต้องการ	2
ไม่มีความต้องการอย่างมาก	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537:39)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ความต้องการอย่างมาก	4.21-5.00
มีความต้องการ	3.41-4.20
ความต้องการปกติ(เฉยๆ)	2.61-3.40
ไม่ต้องการ	1.81-2.60
ไม่มีความต้องการอย่างมาก	1.00-1.80

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ตรา
สินค้าได้แก่การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตรา
สินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มีจุดมุ่งหมายให้
ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ มีจำนวน 11 ข้อ
ระดับมีความหมายดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับความสำคัญ
ระดับความดีมากที่สุด	5
ระดับดีมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับไม่ดี	2
ระดับไม่ดีอย่างมาก	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้สูตร คำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537:39)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ระดับความดีมากที่สุด	4.21-5.00
ระดับดีมาก	3.41-4.20
ระดับปานกลาง	2.61-3.40
ระดับไม่ดี	1.81-2.60
ระดับไม่ดีอย่างมาก	1.00-1.80

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ใน เขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นลักษณะ Multiple Choice มีจำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิดมีจำนวน 3 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภท Norminal และ Ratio

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคต้องการปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด มาตรการวัดเป็นแบบ Nominal Scale

3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากบริษัทไอ. อี.เทรตติ้งจำกัด

เขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

3.3 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากบริษัท ไอ.อี.เทรดดิงจำกัด เขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้กับการสุ่มตัวอย่าง

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 215) เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความ
เชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient		
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง
คำถามต่างๆ		
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8254 ดังนั้น ผลการทดสอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	3 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .7725
- ปัจจัยด้านบริการ	จำนวน	2 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .5492
- ปัจจัยด้านพนักงาน	จำนวน	3 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .7283
- ปัจจัยด้านด้านราคา	จำนวน	1 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .9225
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	จำนวน	11 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .8950
- การรู้จักตราสินค้า	จำนวน	2 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .6897
- ความจงรักภักดี	จำนวน	3 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .8677
- คุณภาพการรับรู้	จำนวน	3 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .8663
- ความสัมพันธ์ในตราสินค้า	จำนวน	3 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .6382
รวม	จำนวน	31 ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	= .8254

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่มาของแหล่งข้อมูล(Source of Data) ในการทำวิจัยเรื่องนี้เป็นในการทำวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ. อี. เทรดดิง จำกัด เขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

ข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานบริการน้ำมัน บางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรดดิง จำกัด

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

5.1 ขั้นตอนการจัดทำข้อมูล

5.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's

5.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

5.1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก บจก. ไอ. อี. เทรดดิง เท่านั้น

5.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.1.5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีน้ำมันบางจาก มีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5.2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5.2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ให้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

5.2.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร-เพศ) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1

5.2.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ)

5.2.2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีน้ำมันบางจากโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5.2.2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:255)โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 6

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

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

6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:255)โดยใช้ในแบบสอบถามข้อสูตร

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

6.1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาช (Conbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

7. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

7.1.1 t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

7.1.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบ
 ค่าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้
 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น เพศ

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน F - distribution

MS_b แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squar Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squar Within Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 98% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:333)

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:314) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

- 2 . ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย
- 3 . ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 . ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 . ถ้า $r=0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 . ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

8. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

8.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ.อี. เทรดิง จำกัด ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยใช้ สถิติ t-test

8.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ.อี. เทรดิง จำกัด ในเขต อ. ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 กับแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากโดยใช้ สถิติ F-test

สมมุติฐานข้อที่ 2

ทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี. เทรดดิง จำกัด ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 กับ แบบส่วนที่ 4 คือ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมุติฐานข้อที่ 3

ทดสอบเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ. อี. เทรดดิง จำกัด ในเขต อ. ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ทดสอบโดยใช้ข้อมูล ส่วนที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้า กับ ส่วนที่ 4 คือพฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรดดิง จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p-value, Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมาย “บางจาก” และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้/เดือน การศึกษาอาชีพ และประเภทยนต์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

2. ทักษะของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความต้องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	236	59.0
หญิง	164	41.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 26 ปี	48	12
27 – 38 ปี	174	43.5
39 – 50 ปี	146	36.5
50 ปี ขึ้นไป	32	8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่างอายุ 15-26 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีอายุระหว่าง 27-38 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุระหว่าง 39-50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-38 ปี รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 39-50 ปี อายุ 15-26 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไปตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	178	44.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	196	49.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรส มีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือผู้บริโภคร้อยละที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.6
อนุปริญญา/ปวส.	77	19.3
ปริญญาตรี	157	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ปริญญาตรีมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	37	9.3
รัฐวิสาหกิจ	24	6
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.2
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.5
อื่นๆ เช่น อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน นักเรียน / นักศึกษา	44	11
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้าน อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี อาชีพรับราชการมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ อาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆเช่น อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการและ อาชีพรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท	21	5.3
6,500 - 11,800 บาท	88	22.0
11,801 - 17,100 บาท	94	23.5
17,101 - 22,400 บาท	50	12.5
22,401 - 27,700 บาท	45	11.3
27,701 - 33,000 บาท	59	14.8
สูงกว่า 33,000 บาท	43	10.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ที่มีรายได้ 11,800-17,100 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้ 22,401-27,700 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท รองลงมาคือรายได้ 6,501-11,800 บาท รายได้ 27,701-33,000 บาท รายได้ 17,101-22,400 บาท รายได้ 22,401-27,700 บาท รายได้สูงกว่า 33,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลจำแนกตามประเภทรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	215	53.8
รถปิคอัพ	129	32.2
รถแท็กซี่	20	5
รถมอเตอร์ไซด์	20	5
อื่นๆ เช่น รถตู้	16	4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวน 215 คัน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รถปิคอัพมีจำนวน 129 คัน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รถแท็กซี่มีจำนวน 20 คัน คิดเป็นร้อยละ 5 รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 20 คัน คิดเป็นร้อยละ 5 และรถยนต์ประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้ จำนวน 16 คัน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถปิคอัพ รถมอเตอร์ไซด์ รถแท็กซี่ และรถยนต์ประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้ ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด " ด้านผลิตภัณฑ์ " ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$ n = 400	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพน้ำมันบางจากที่ปั้มนี้	3.87	.571	ดี
2. ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์	3.69	.617	ดี
3. ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่างๆ	3.55	.666	ดี
รวม	3.70	.489	ดี

จากตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์ข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอันดับ ดี ได้แก่ คุณภาพของน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์เช่น น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเครื่อง น้ำกลั่น จาระบี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความทันสมัยของเทคโนโลยีต่างๆ เช่นอุปกรณ์ตู้จ่ายน้ำมันและเครื่องเติมลม มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด " ด้านบริการ " ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด

ด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	แปลผล
1. ช่วงเวลาในการบริการเติมน้ำมันของสถานี	3.65	.688	ดี
2. การบริการด้านความสะดวกของห้องน้ำ	3.46	.774	ดี
รวม	3.55	0.594	ดี

จากตารางที่ 9 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดิง จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น ดีแก่ ช่วงเวลาในการบริการเติมน้ำมันของสถานี ตั้งแต่ 05.30 น. ถึง 22.00 น. การบริการด้านความสะดวกของห้องน้ำมันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด "ด้านพนักงาน" ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดิง จำกัด

พนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	n = 400		
1.พนักงานมีความรวดเร็วในด้านการบริการ	3.66	1.801	ดี
2.ความกระตือรือร้นในด้านการบริการของพนักงาน	3.55	.806	ดี
3.รูปแบบการแต่งกายของพนักงานเหมาะสม	3.63	.720	ดี
รวม	3.61	0.880	ดี

จากตารางที่ 10 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดิง จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น ดีแก่ พนักงานมีความรวดเร็วในด้านการรองลงมาได้แก่ รูปแบบการแต่งกายของพนักงานเหมาะสม และความกระตือรือร้นในด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.66 3.63 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด “ด้านทำเลที่ตั้ง” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	n = 400		
1.ความเหมาะสมในทำเลที่ตั้ง	3.82	.741	ดี
2.บริเวณพื้นที่ในการจอดรถเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำ	3.72	.690	ดี
รวม	3.77	0.646	ดี

จากตารางที่ 11 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับความความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น ดี ได้แก่ ความเหมาะสมในทำเลที่ตั้งและบริเวณพื้นที่ในการจอดรถเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด

ราคากับคุณภาพของน้ำมันบางจาก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	n = 400		
1. ราคากับคุณภาพที่สถานบริการน้ำมัน	3.77	.663	ดี
รวม	3.77	0.646	ดี

จากตารางที่ 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด พบว่าส่วนประสมทางด้านราคาอยู่ในระดับความความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น ดี ได้แก่ ราคากับคุณภาพของน้ำมันบางจาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 13 แสดงระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการตลาด” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด

ความต้องการของการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$ n = 400	S.D.	แปลผล
1. การสะสมคูปองเพื่อชิงรางวัล	3.49	.773	ต้องการ
2. บัตรกำนัลส่วนลดมูลค่า 20 บาท เมื่อเติมน้ำมันมูลค่า 500 บาทขึ้นไป โดยให้ร่วมกับบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าเท่านั้น	3.43	.795	ต้องการ
3. การแลกซื้อคู่มือ “Unseen Thailand” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมูลค่า 120 บาท	3.41	.805	ต้องการ
4. การแลกซื้อแอสแตมป์ “Unseen Thailand” ของกรมไปรษณีย์มูลค่า 60 บาท	3.32	.795	ปกติ
5. การแลกซื้อเสื้อยืดกรีนพลัส มูลค่า 85 บาท	3.17	.781	ปกติ
6. การแลกซื้อหมอนอิงแดดกรีนพลัสมูลค่า 26 บาท	3.34	.795	ปกติ
7. การแจกน้ำดื่มฟรี	4.11	.694	ต้องการ
8. การแจกทิออฟฟี่มะขามฟรี	3.71	.817	ต้องการ
9. การแจกแก้วใส ไทยสุกพันธ์ ฟรี	3.80	.781	ต้องการ
10. การแจกข้าวหอมมะลิแดงอบกรอบฟรี	3.85	.794	ต้องการ
11. การแจกกระดาษขี้้นหน้าฟรี	4.05	.753	ต้องการ
รวม	3.61	.492	ต้องการ

จากตารางที่ 13 แสดงระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความต้องการ ได้แก่ การแจกน้ำดื่มฟรี การแจกกระดาษเช็ดหน้า การแจกข้าวหอมมะลิแดงอบกรอบฟรี การแจกแก้วใส ไทยสุกพันธ์ ฟรี การแจกทิออฟฟี่มะขามฟรี การสะสมคูปองเพื่อชิงรางวัล บัตรกำนัลส่วนลดมูลค่า 20 บาท เมื่อเติมน้ำมันมูลค่า 500 บาท ขึ้นไป โดยรวมกับบัตรเครดิต ยูโอบี วีซ่าเท่านั้น การแลกซื้อคู่มือ “Unseen

Thailand " ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมูลค่า 120 บาท การแลกซื้อแสดมปี " Unseen Thailand " ของกรมไปรษณีย์ มูลค่า 60 บาท การแลกซื้อมานบังแดดกรีนพลัสมูลค่า 26 บาท การแลกซื้อเสื้อยืดกรีนพลัสมูลค่า 85 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.05 3.85 3.80 3.71 3.49 3.43 3.41 3.34 3.32 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงคุณค่าตราสินค้า " บางจาก"

คุณค่าตราสินค้า"บางจาก"	$\bar{X}$ n = 400	S.D.	แปลผล
การรู้จักชื่อตราสินค้า" บางจาก"			
1.ท่านรู้จักตราสินค้า "บางจาก" (น้อยที่สุด-มากที่สุด)	3.91	.87	ค่อนข้างมาก
2.ความคุ้นเคยกับสถานีบริการนี้ (ไม่คุ้นเคย-คุ้นเคย)	3.79	2.33	ค่อนข้างคุ้นเคย
ความจงรักภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก			
1.การเติมที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก(นานๆครั้ง-บ่อยครั้ง)	3.62	2.37	ค่อนข้างบ่อย
2.ความตั้งใจเติมในอนาคต (ตลอดไป-ไม่ตลอดไป)	3.57	.826	ค่อนข้างตลอดไป
3.ความผูกพันต่อสถานีบริการนี้ (น้อยสุด-มากที่สุด)	3.44	.888	ค่อนข้างมาก
คุณภาพการรับรู้ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก			
1.ความคุ้มค่าจากการเติมน้ำมัน (ขาดความคุ้มค่า-มีความคุ้มค่า)	3.70	.813	ค่อนข้างคุ้มค่า
2.การรับรู้เรื่องของน้ำมัน (ไม่รู้เรื่องเลย-รู้เรื่องมาก)	3.40	.808	ค่อนข้างรู้เรื่อง
3.คุณภาพของน้ำมันที่สถานีนี้ (ไม่ดี-ดี)	3.82	.799	ค่อนข้างดี
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสถานีบริการน้ำมันบางจาก			
1. เมื่อมีความจำเป็นต้องเติมน้ำมัน (เติมน้ำมัน-ปั๊มใดก็ได้)	3.46	.888	ค่อนข้างเติมน้ำมัน
2. คุณภาพของน้ำมันที่ปั๊มน้ำมัน (ไม่ดี-ดีมาก)	3.74	.871	ดีมาก
3. ความพอใจโดยรวมที่มีต่อปั๊มน้ำมัน(น้อยกว่า-มากกว่า)	3.63	.784	ค่อนข้างมากกว่า
รวม	3.643	1.113	ดีมาก

จากตารางที่ 14 แสดงถึงคุณค่าตราสินค้า จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker,D.A.1891) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้า"บางจาก" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

4. คุณค่าตราสินค้า

ตาราง 15 แสดงระดับความคิดเห็น " ด้านการรู้จักตราสินค้า บางจาก " มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากบริษัทไอ อี เทรดดิง จำกัด

การรู้จักชื่อตราสินค้า"บางจาก"	$\bar{X}$ n = 400	S.D.	แปลผล
1.ท่านรู้จักตราสินค้า "บางจาก" (น้อยที่สุด-มากที่สุด)	3.91	.87	ค่อนข้างมาก
2.ความคุ้นเคยกับสถานบริการนี้ (ไม่คุ้นเคย-คุ้นเคย)	3.79	2.33	ค่อนข้างคุ้นเคย
รวม	3.85	1.326	ดีมาก

จากตารางที่ 15 การรู้จักชื่อตราสินค้า "บางจาก"ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิงจำกัด พบว่าการรู้จักชื่อตราสินค้า"บางจาก" พบว่ามีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น การรู้จักชื่อตราสินค้า "บางจาก" จากระดับความคิดเห็นจากน้อยสุด-มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า "บางจาก" ค่อนข้างมาก และความคุ้นเคยกับสถานบริการ บางจาก บริษัท ไอ อี เทรดดิง จำกัด จากไม่คุ้นเคย-คุ้นเคย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัทไอ.อี.เทรดดิง จำกัดในระดับดีมาก

ตาราง 16 แสดงระดับความคิดเห็น “ด้านความจงรักภักดี” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด

ความจงรักภักดีที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	แปลผล
1.การเติมที่สถานบริการน้ำมันบางจาก(นานๆครั้ง-บ่อยครั้ง)	3.62	2.37	ค่อนข้างบ่อย
2.ความตั้งใจเติมในอนาคต (ตลอดไป-ไม่ตลอดไป)	3.57	.826	ค่อนข้างตลอดไป
3.ความผูกพันต่อสถานบริการนี้ (น้อยสุด-มากที่สุด)	3.44	.888	ค่อนข้างมาก
รวม	3.54	1.088	ดีมาก

จากตาราง ที่ 16 ความจงรักภักดีที่มีต่อสถานน้ำมันบางจากที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด พบว่าความจงรักภักดีที่มีต่อสถานน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการเติมน้ำมันที่สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด จากนานๆ ครั้ง-บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความตั้งใจเติมน้ำมันในอนาคตจากตลอดไป - ไม่ตลอดไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และความผูกพันต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด จากระดับความคิดเห็นน้อยสุด-มากที่สุดพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สรุปว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความจงรักภักดีที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง ในระดับดีมาก

ตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็น “ด้านคุณภาพการรับรู้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด

คุณภาพการรับรู้ในสถานบริการน้ำมันบางจาก	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	แปลผล
1.ความคุ้มค่าจากการเติมน้ำมัน (ขาดความคุ้มค่า-มีความคุ้มค่า)	3.70	.813	ค่อนข้างคุ้มค่า
2.การรับรู้เรื่องของน้ำมัน (ไม่รู้เรื่องเลย-รู้เรื่องมาก)	3.40	.808	ค่อนข้างรู้เรื่อง
3.คุณภาพของน้ำมันที่สถานีนี้ (ไม่ดี-ดี)	3.82	.799	ค่อนข้างดี
รวม	3.64	.696	ดีมาก

จากตาราง 17 คุณภาพการรับรู้ในสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด พบว่าคุณภาพการรับรู้ในสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้าน ความคุ้มค่าจากการเติมน้ำมันที่สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด โดยมีระดับความคิดเห็นจากขาดความคุ้มค่า-มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การรับรู้เรื่องของน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นจากไม่รู้เรื่องเลย-รู้เรื่องมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ คุณภาพของน้ำมันที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด จากไม่ดี-ดี พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สรุปว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณภาพการรับรู้ในสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด ในระดับดีมาก

ตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็น " ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า " มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสถานบริการน้ำมันบางจาก	X N = 400	S.D.	แปลผล
1. เมื่อมีความจำเป็นต้องเติมน้ำมัน (เติมน้ำมัน-ปั๊มใดก็ได้)	3.46	.888	ค่อนข้างเติมน้ำมัน
2. คุณภาพของน้ำมันที่ปั๊มนี้ (ไม่ดี-ดีมาก)	3.74	.871	ดีมาก
3. ความพอใจโดยรวมที่มีต่อปั๊ม(น้อยกว่า-มากกว่า)	3.63	.784	ค่อนข้างมากกว่า
รวม	3.61	.647	ดีมาก

จากตารางที่ 18 ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด พบว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสถานบริการน้ำมันบางจากโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจำเป็นต้องเติมน้ำมัน (เติมน้ำมัน-ปั๊มใดก็ได้)ที่สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 คุณภาพของน้ำมัน(ไม่ดี- ดีมาก) ที่สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ความพอใจโดยรวม(น้อยกว่า-มากกว่า) ที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สรุปว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับดีมาก

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการ
น้ำมันบางจาก ในด้าน ประเภท ผลิตภัณฑ์ (น้ำมัน)

ประเภทหรือชนิดของน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิด 91	160	40.0
น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิด 95	101	25.2
น้ำมัน ดีเซล	135	33.8
น้ำมันเบนซินธรรมดา	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางที่ 19 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการใช้น้ำมันมีการใช้ดังนี้ เมื่อพิจารณาชนิดของประเภทน้ำมัน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันประเภทเบนซินไร้สารตะกั่วชนิด 91 มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้บริโภคมีการใช้น้ำมันประเภทเบนซินไร้สารตะกั่วชนิด 95 มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 น้ำมันดีเซลมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้ำมันเบนซินชนิดธรรมดา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยพบว่าผู้บริโภคมีการใช้น้ำมันเบนซินชนิดไร้สารตะกั่วชนิด 91 ในจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือน้ำมันดีเซล เบนซินชนิดไร้สารตะกั่วชนิด 95 และ น้ำมันเบนซินชนิดธรรมดา ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
น้ำมันบางจาก

สาเหตุการมาใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่สวยงาม/กว้างขวาง	25	6.3
สะดวกใกล้บ้าน	152	38.0
มีความมั่นใจในคุณภาพน้ำมัน	81	20.2
เป็นเส้นทางผ่าน	122	30.5
บริการดี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงผู้บริโภคที่เลือกมาใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อีเทรต ดัง
จำกัด พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก เนื่องจากมีความสะดวกและ
ใกล้บ้าน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เป็นเส้นทางผ่านมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5
มีความมั่นใจในคุณภาพน้ำมัน 81คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สถานที่สวยงาม/กว้างขวางมีจำนวน 25 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ บริการดี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมใน
การเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก มาจากสาเหตุ สะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น
เส้นทางผ่าน มีความมั่นใจในคุณภาพน้ำมัน สถานที่สวยงาม/กว้างขวาง และ บริการดีตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	278	69.5
บัตรเครดิต	112	28.0
เงินเชื่อ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้บริโภคมาใช้
บริการน้ำมันบางจาก ชำระเงินโดยจ่ายเงินสดมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ชำระด้วยวิธีบัตร

เครดิต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และชำระด้วยวิธีเงินเชื่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยพบว่าผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต และ เงินเชื่อ ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมน้ำมันที่ปั๊มนี้เป็นประจำ	179	44.7
เติมน้ำมันที่ปั๊มนี้ไม่แน่นอน	221	55.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 คิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้มาใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันเป็นประจำ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเติมน้ำมันไม่แน่นอน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการสำรองเติมน้ำมัน

พฤติกรรมในการเติมน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำรองการเติมน้ำมัน	160	40.0
ไม่สำรองการเติมน้ำมัน	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 คิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้มาใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันโดยมีการสำรองไว้ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเติมน้ำมันโดยไม่สำรองมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ในช่วงเวลาของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเติมน้ำมัน

ช่วงเวลาในการเติมน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 05.30-10.00 น.	79	19.8
ช่วงเวลา 10.01-15.00 น.	125	31.3
ช่วงเวลา 15.01-20.00	142	35.5
ช่วงเวลา 20.01-22.00	54	13.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 คิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้มาใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันโดยในช่วงเวลา 05.30-10.00 น. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 10.01-15.00 มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-20.00 น. มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 20.01-22 น. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 15.01-20.0 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 10.01-15.00 น. ช่วงเวลา 05.30-10.00 น. และ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	Minimum	Maximum
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/อาทิตย์	2.45	1.053	1	7
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจำนวน.....บาท/ครั้ง	583	262.146	70	3000
ระยะเวลาที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก.....เดือน	25.56	24.327	1	15

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 คน มีค่าความถี่การให้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 โดยที่มีค่าสูงสุดในการใช้บริการจำนวน 7 ครั้ง/อาทิตย์ และต่ำสุดในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/อาทิตย์

ด้านค่าใช้จ่ายพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 583 โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการใช้บริการจำนวน 3,000 บาท/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการใช้บริการจำนวน 70 บาท/ครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการเท่ากับ 25.56 โดยมีค่าสูงสุดในการมาใช้บริการที่ สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ อี เทรดิง จำกัด เป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน และค่าต่ำสุดในการมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน เป็นระยะ 1 เดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้/เดือน การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิงด้าน ความถี่ ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
					t	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	236	4.87	32.46	.816	398	0.415
	หญิง	164	2.79	3.70			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ชาย	236	596.61	283.83	1.246	398	.213
	หญิง	164	563.41	226.74			
ระยะเวลาการให้บริการ	ชาย	236	25.72	24.99	.024	398	.981
	หญิง	164	25.72	23.40			

จากตารางที่ 26 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบในด้านเพศของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี จำแนกตามลักษณะความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.41 0.213 และ 0.98 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F - test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน บางจาก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยรวม ระหว่างผู้บริโภค ที่มี อายุ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	826.18	275.395	.437	.727
	ภายในกลุ่ม	396	249496.99	630.043		
	รวม	399	250323.17			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1346689.6	448896.54	6.818*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	260727.10	448896.54		
	รวม	399	27419400			
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1483.194	494398	.829	.476
	ภายในกลุ่ม	396	233669.19	596.09		
	รวม	399	235152.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยรวม ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการใช้น้ำมันบางจาก และระยะเวลาในการใช้น้ำมันบางจาก พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.727 และ 0.476 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำมันบางจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรม

ผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15-26 ปี	27 - 38 ปี	39 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	478.13	552.47	632.88	678.75
15-26 ปี	478.13	-	-74.35 (.076)	-154.75* (.000)	-200.53* (.001)
27-38 ปี	552.47		-	-80.41* (.005)	-126.28* (.011)
39 - 50 ปี	632.88			-	-45.87 (.350)
50 ปี ขึ้นไป	678.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรตติ้ง จำกัด โดยจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39-50 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39-50 ปี โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 39-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 154.75

และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในด้านค่าใช้จ่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 200.53

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27-38 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-38 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.35

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39-50 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39-50 ปี โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 39-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.41

และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-28 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.28

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 39-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .350 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 39-50 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.87

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F - test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน
บางจาก ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มี
สถานภาพสมรส แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	697.914	697.914	.555	.575
	ภายในกลุ่ม	397	249625.26	628.779		
	รวม	399	250323.17			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	94752.918	47376.459	6.888	.503
	ภายในกลุ่ม	397	27324647	68827826		
	รวม	399	27419400			
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1479.882	739.941	1.252	.287
	ภายในกลุ่ม	397	234651.06	591.061		
	รวม	399	236130.94			

จากตารางที่ 29 พบว่า ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F - test ในการทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า p-value ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการมีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สถานภาพสมรสจึงไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F - test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ที่ 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2318.06	386.344	.612	.721
	ภายในกลุ่ม	396	248005.11	631.056		
	รวม	399	250323.17			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	953156.87	158859.478	2.359*	.030
	ภายในกลุ่ม	396	264662.43	67344.130		
	รวม	399	27419400			
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	10673.695	1778.949	.3.101*	.006
	ภายในกลุ่ม	396	225457.24	573.683		
	รวม	399	236130.94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้น้ำมันบางจาก มีค่า p-value เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำมันบางจากและระยะเวลาในการใช้สถานบริการน้ำมันบางจากพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.030 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้สถานบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานี
บริการน้ำมัน ด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,500- 11,000 บาท	11,001- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
รายได้	$\bar{X}$	500.48	520.91	572.68	626	581.56	636.44	651.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	500.48		-20.43 (.746)	-72.18 (.250)	-125.52 (.064)	-81.08 (.238)	-135.96* (.040)	-150.69* (.030)
6,501-11,800 บาท	520.91			-51.75 (.180)	-105.09* (.023)	-60.65 (.203)	-115.53* (.008)	-130.25* (.007)
11,801-17,100บาท	572.68				-53.34 (.241)	-8.90 (.890)	-63.78 (.140)	-78.50 (.101)
17,101-22,400บาท	626					44.44 (.405)	-10.44 (.834)	-25.16 (.641)
22,401-27,700บาท	581.56						-54.89 (.286)	-69.61 (.209)
27,701-33,000บาท	636.44							-14.72 (.777)
สูงกว่า 33,000บาท	651.16							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท
ไอ.อี.เทรดดิง จำกัด โดยจำแนกตามระดับรายได้โดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant
Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-
33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี
รายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีพฤติกรรม
ในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-
33,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.96

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000
บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 33,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 150.69

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,000 บาท รายได้ระหว่าง 11,001-17,100 บาท รายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท และรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .746 .250 .064 และ .238 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,000 บาท รายได้ 11,001-17,100 บาท รายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท และรายได้ 22,401-27,700 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.43 72.18 125.52 และ 81.08 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115.53

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง 33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.25

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 105.05

ส่วนผู้บริโภคมที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ระหว่าง 11,001-17,100 บาท และรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท ผู้บริโภคที่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .180 และ.203 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,001-17,100 บาท และรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.75 และ 60.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มี รายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท รายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท รายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .241 .890 .140 และ.101 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท รายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท รายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.24 8.90 63.78 และ 78.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มี รายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท รายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ .405 .834 และ.641 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท รายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.44 10.44 และ 25.16 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401-27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .286 และ.209 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401-27,700 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54.89 และ 69.61 ตามลำดับ

และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .777ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่าย

ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.72

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันด้านระยะเวลา โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,500- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
รายได้	$\bar{X}$	15.83	27.97	24.83	31.58	23.20	17.77	33.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	15.83		-12.13* (.038)	-9.00 (.120)	-15.75* (.012)	-7.37 (.245)	-1.94 (.750)	-17.33* (.007)
6,501-11,800 บาท	27.97			3.14 (.378)	-3.61 (.395)	4.77 (.278)	10.19* (.012)	-5.20 (.244)
11,801-17,100 บาท	24.83				-6.75 (.108)	1.63 (.708)	7.06 (.077)	-8.33 (.060)
17,101-22,400 บาท	31.58					8.38 (.089)	13.81* (.003)	-1.58 (.751)
22,401-27,700 บาท	23.20						5.43 (.253)	-9.96 (.052)
27,701-33,000 บาท	17.77							-15.39* (.001)
สูงกว่า 33,000บาท	33.16							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บ.ไออี เทวดิ่ง จำกัด โดยจำแนกตามระดับรายได้โดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.13

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.75

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.33

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท รายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท และรายได้ 27,701-33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .120 .245 และ .750 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท รายได้ 22,401-27,700 บาท และรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.0 7.37 และ 1.94 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านระยะเวลาการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.19

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 รายได้ระหว่าง 17,101-22,400 รายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .378 .395 .278 และ .244 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี

รายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท รายได้ 22,401-27,700 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 3.61 4.77 และ 5.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800-17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 รายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท 27,701-33,000 และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ตามลำดับ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .108 .708 .077 และ .060 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800-17,100 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 รายได้ 22,401-27,700 บาท รายได้ 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.75 1.63 7.06 และ 8.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.81

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท - กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 และ รายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .089 และ .751 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง รายได้ 22,401-27,700 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.38 และ 1.58 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 และ รายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .253 และ .052 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง รายได้ 27,701-33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 และ 9.96 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701-33,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.39

สมมติฐานที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F - test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ที่ 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้น้ำมัน
บางจาก ด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการใช้บริการ โดยรวมระหว่างผู้บริโภค
ที่มี การศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7028.176	1405.635	2.276	.046
	ภายในกลุ่ม	394	243295.00	617.500		
	รวม	399	250323.17			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1304977.7	260995.536	2.359	.002
	ภายในกลุ่ม	394	26114422	66280.260		
	รวม	399	27419400			
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8704.120	1778.949	3.016	.011
	ภายในกลุ่ม	394	227426.82	577.225		
	รวม	399	236130.94			

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้น้ำมันบางจาก โดยรวม ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคใน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำมันบางจาก และระยะเวลาในการใช้บริการน้ำมันบางจากมีค่า p-value เท่ากับ .046 .002 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้น้ำมันบางจาก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ด้านความถี่ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย /ปวช	อนุ ปริญญา /ปวส	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	2.68	17.65	4.04	2.94	2.29	2.53
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2.68		-14.96*	-1.36	-.25	.39	.06
			(.036)	(.639)	(.969)	(.948)	(.993)
มัธยมศึกษาตอนต้น	17.65			-13.61*	-14.71*	-15.36*	-15.02*
				(.014)	(.004)	(.001)	(.005)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	4.04				1.10	1.75	1.41
					(.806)	(.663)	(.764)
อนุปริญญา/ปวส	2.94					.65	.31
						(.852)	(.942)
ปริญญาตรี	2.29						-.34
							(.928)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.53						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ.อี.เทรตติ้ง จำกัด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาตอนต้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.96

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ .639 .969 .948 และ .993 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 .25 .36 และ .06 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาตอนปลาย/ปวช. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.61

ผู้บริโภครุ่นที่ระดับศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาอนุปริญา
ญา/ปวส พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมาย
ความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมัน
บางจาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา/ปวส โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการ
ศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่น้อย
กว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.71

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 15.36

และผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาสูงกว่า
 ปริภูณชาติรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมาย
 ความเป็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมัน
 บางจาก แตกต่างเป็นรายค้กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริภูณชาติรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.02

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .806 .663 และ .764 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่ในการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 1.75 และ 1.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .852 และ .942 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่ในการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65 และ .31 ตามลำดับ

และผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .928 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่ในการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถาน
บริการน้ำมัน ด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า
		มัธยม	ศึกษา	ศึกษา	ปริญญา	ญา	ปริญญา
		ศึกษา	ตอนต้น	ตอนปลาย	ปวส	ตรี	ตรี
		ตอนต้น		/ปวช			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	$\bar{X}$	742.11	520.59	569.61	501.30	610.51	511.29
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	742.11		221.52*	172.50*	240.81*	131.60*	130.81
			(.003)	(.013)	(.000)	(.036)	(.053)
มัธยมศึกษาตอนต้น	520.59			-49.02	19.29	-89.92	-90.70
				(.390)	(.716)	(.066)	(.100)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	569.61				68.31	-40.90	-41.68
					(.142)	(.325)	(.392)
อนุปริญญา/ปวส	501.30					-109.21*	-109.99*
						(.002)	(.013)
ปริญญาตรี	610.51						-78
							(.984)
สูงกว่าปริญญาตรี	511.29						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 221.52

ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/

พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
สถานีน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 172.50

ผู้บริโภคมักรู้ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา

อนุปริญา/ปวส พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา/ปวส โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 240.81

และผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา

ปริญญานิพนธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญานิพนธ์โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญานิพนธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.60

ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.81

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นและผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .390 .716 .066 และ.100ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ49.02 19.29 89.92 และ 90.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษา
อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ.142 .325 และ.392
ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับ
ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้าน
ค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษา อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และ สูงกว่า
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ68.31 40.90 และ
41.68 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวสกับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษาปริญญาตรี พบว่ามี
ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่
มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวสมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับ
ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรีโดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส มีพฤติกรรม
ในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109.21

และผู้บริโภคมที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวสกับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า
ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวสมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่าง
เป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/
ปวส มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109.99

ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษา สูงกว่าปริญญา
ตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ.984 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า
ผู้บริโภคมที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก
ในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีการระดับศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ด้านระยะเวลาโดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย /ปวช	อนุ ปริญา /ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ระยะเวลาในการใช้บริการ	$\bar{X}$	12.53	30.22	25.00	33.26	22.79	26.26
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	12.53		-17.69* (.011)	-12.49 (.054)	-19.73* (.001)	-10.23 (.080)	-13.23* (.030)
มัธยมศึกษาตอนต้น	30.22			5.22 (.327)	-2.04 (.680)	7.47 (.101)	3.96 (.440)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	25				-7.26 (.095)	2.25 (.562)	-1.26 (.792)
อนุปริญา/ปวส	33.26					-9.50* (.005)	6.00 (.144)
ปริญญาตรี	22.79						-3.50 (.332)
สูงกว่าปริญญาตรี	26.26						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท .ไอ.อี. เทรตดิง จำกัด โดยจำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ สถานบริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นโดยผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.69

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาด้านล่างมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายโดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.73

และผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.23

ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .054 และ .080 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.49 และ 10.23 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .327 .680 .101 และ .440 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 2.04 7.47 และ 3.96 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .095 .562 และ .792 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านระยะเวลา

ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.26 2.25 และ 1.26 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวสกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวสมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.50

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวสกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .144 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวสมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรีโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6

ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .332 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F - test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน
บางจาก ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวม ระหว่างผู้บริโภค ที่มี
อาชีพ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	p-value.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.768	3.442	2.822	.025
	ภายในกลุ่ม	395	481.756	1.220		
	รวม	399	495.524			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	224884.81	56221.202	.817	.515
	ภายในกลุ่ม	395	27194515	68846.874		
	รวม	399	27419400			
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9392.650	2348.162	4.091	.003
	ภายในกลุ่ม	395	226738.29	574.021		
	รวม	399	236130.94			

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยรวม ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ และระยะ

เวลาในการใช้บริการน้ำมันบางจากมีค่า p-value เท่ากับ .025 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ด้านความถี่ ในการใช้บริการ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา ระยะเวลาในการใช้บริการ		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ(นิสิต, แม่บ้าน, พ่อบ้าน)
อาชีพ	$\bar{X}$	2.97	2.21	2.41	2.56	2.30
รับราชการ	2.97		.76* (.009)	.56* (.005)	.41 (.054)	.68* (.006)
รัฐวิสาหกิจ	2.21			-.21 (.390)	-.35 (.161)	-.09 (.756)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.41				-.15 (.281)	.12 (.521)
ธุรกิจส่วนตัว	2.56					.27 (.186)
อื่นๆ (นิสิต, แม่บ้าน, พ่อบ้าน)	2.30					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก บ.ไออี เทรดิง จำกัด โดยจำแนกตามอาชีพด้านความถี่ในการใช้บริการโดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพ อื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .390 .161 และ.756 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 0.35 และ 0.09 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพ อื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .281 และ.521 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจ

ส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 และ 0.12 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพ อื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .186 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการน้ำมันด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา ระยะเวลาในการใช้ บริการ		รับราชการ	รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ (นิสิต, แม่บ้าน, พ่อบ้าน)
อาชีพ	$\bar{X}$	24.81	17.85	22.13	31.33	32.91
รับราชการ	24.81		6.96 (.269)	2.68 (.533)	-6.52 (.159)	-8.10 (.130)
รัฐวิสาหกิจ	17.85			-4.28 (.409)	-13.47* (.014)	-15.05* (.014)
พนักงานบริษัทเอกชน	22.13				-9.19* (.002)	-10.77* (.007)
ธุรกิจส่วนตัว	31.33					-1.58 (.716)
อื่นๆ (นิสิต,แม่บ้าน, พ่อบ้าน)	32.91					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท.ไออี เทรตดิง จำกัด ด้านระยะเวลาในการใช้โดยจำแนกตามอาชีพโดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมื้ออาชีพรับราชการกับผู้บริโภคประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .269 .533 .159 และ.130 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.96 2.68 6.52 และ 8.10 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมื้ออาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ สถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.47

และผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นอาชีพนิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษาโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.05

ส่วนผู้บริโภคมื้ออาชีพรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชนพบว่ามีค่าSig. เท่ากับ .409 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมื้ออาชีพรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้บริโภคมื้ออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมื้ออาชีพบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.19

และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.77

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .716 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีรถยนต์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีรถยนต์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F - test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 39

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้น้ำมันบางจาก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการโดยรวม ระหว่างผู้บริโภค ที่มี รถยนต์ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.190	1.298	1.045	.384
	ภายในกลุ่ม	395	490.334	1.241		
	รวม	399	495.524			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	939870.93	234957.733	3.505	.008
	ภายในกลุ่ม	395	26479529	67036.782		
	รวม	399	27419400			
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	8056.118	2014.030	3.488	.008
	ภายในกลุ่ม	395	228074.82	577.405		
	รวม	399	236130.94			

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้น้ำมันบางจาก โดยรวม ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรถยนต์แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการใช้น้ำมันบางจาก มีค่า p-value เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันบางจาก โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำมันบางจากและระยะเวลาในการใช้บริการน้ำมันบางจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.008 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้น้ำมันบางจาก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์

ตัวแปรที่ศึกษา		รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถปิคอัพ	รถแท็กซี่	รถมอเตอร์ไซด์	อื่นๆ
ประเภทรถยนต์	$\bar{X}$	610.47	578.84	555.50	398.50	512.50
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	610.47		31.63 (.273)	54.97 (.364)	211.97* (.001)	97.97 (.145)
รถปิคอัพ	578.84			23.34 (.708)	180.34* (.004)	66.34 (.334)
รถแท็กซี่	555.50				157 (.056)	43 (.621)
รถมอเตอร์ไซด์	398.50					-114 (.190)
อื่นๆ	512.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท.ไอ.อี. เทรตดิง จำกัด โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์โดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์โดยผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211.97

ส่วนผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพ รถแท็กซี่ และรถประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .273 .364 และ .145ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพ รถแท็กซี่และรถประเภทอื่นๆ เช่น รถตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.63 54.97 และ 97.97 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรตปคัฟกับผู้บริโภคที่มีรตมอเตอรืไซค์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรตปคัฟ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรตมอเตอรืไซค์โดยผู้บริโภคที่มีรตยนต์ปคัฟมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรตมอเตอรืไซค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.34

ส่วนผู้บริโภคที่มีรตยนต์รตปคัฟ รตแท็กซี และรตประเภทอื่นๆ เช่นรตตู้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .708 และ .334 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรตปคัฟกับผู้บริโภคที่มี รตแท็กซี และรตประเภทอื่นๆ เช่นรตตู้ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.34 และ 66.34 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรตแท็กซี กับรตมอเตอรืไซค์ และรตประเภทอื่นๆ เช่นรตตู้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .056 และ .621 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รตแท็กซี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกับรตมอเตอรืไซค์ และรตประเภทอื่นๆ เช่นรตตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 157 และ 43 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคที่มีรตมอเตอรืไซค์ กับ รตประเภทอื่นๆ เช่นรตตู้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รตมอเตอรืไซค์มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรตประเภทอื่นๆ เช่น รตตู้ โดยผู้บริโภคที่มีรตมอเตอรืไซค์ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรตประเภทอื่นๆ เช่น รตตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 114

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์

ตัวแปรที่ศึกษา		รตยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	รตปคัฟ	รตแท็กซี	รตมอ เตอรืไซค์	รตประเภท อื่นๆ
ประเภทรถยนต์	$\bar{X}$	27.88	20.96	35.60	16.23	30.63
รตยนต์นั่งส่วนบุคคล	27.88		6.92* (.010)	-7.72 (.170)	11.66* (.039)	-2.74 (.660)
รตปคัฟ	20.96			-14.64* (.012)	4.74 (.413)	-9.66 (.130)
รตแท็กซี	35.60				19.38* (.011)	4.98 (.537)

ตาราง 39 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	รถปิคอัพ	รถแท็กซี่	รถมอ เตอร์ไซด์	รถประเภท อื่นๆ
ประเภทรถยนต์	$\bar{X}$	27.88	20.96	35.60	16.23	30.63
รถมอเตอร์ไซด์	16.23					-14.40 (.075)
รถประเภทอื่นๆ เช่น	30.63					
รถตู้						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บ.ไออี เทรตติ้ง จำกัด โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์โดยวิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพโดยผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.92

ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์โดยผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.66

ส่วนผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับผู้บริโภคที่มี รถแท็กซี่ และรถประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .170 และ .660 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มี รถแท็กซี่ และรถประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.72 และ 2.74 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีปิคอัพกับผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่โดยผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพมีพฤติกรรมในการเลือกใช้

บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมอเตอร์ไซค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.64

และผู้บริโภคที่มีปศุชีพกับผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซค์ และรถประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .413 และ .130 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถปศุชีพ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มี รถมอเตอร์ไซค์ และรถประเภทอื่นๆ เช่น รถตู้ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และ 9.68 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่กับมอเตอร์ไซค์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถตู้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่โดยผู้บริโภคที่มีมอเตอร์ไซค์มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.38

และผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่กับรถประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้พบว่ามีค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .537 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรถประเภทอื่นประเภทอื่นๆ เช่น รถตู้ โดยมีระดับที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98

ส่วนผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซค์กับผู้บริโภคที่มีรถประเภทอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .075 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซค์มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรถประเภทอื่นๆ เช่น รถตู้อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.40 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซค์กับผู้บริโภคที่มีรถประเภทอื่นๆ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการในด้านระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรถประเภทอื่นๆ เช่นรถตู้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ .อี. เทรดิง จำกัด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ .อี. เทรดิง จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 43 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน บางจาก บ. โอ. อี. เทรดิง จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	400	.044	.376	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการ	400	.060	.233	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	400	.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	400	-.124*	.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านราคา	400	-.188**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านส่งเสริมการขาย	400	.001	.979	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ด้านความถี่ในการใช้สถานบริการพบว่า ค่า Sig. ในด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ .376 .233 .979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากด้านความถี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .044 .060 .089 และ .001

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้ในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ด้านความถี่ในการใช้สถานบริการพบว่า ค่า Sig. ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -.124* หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก

บริษัท ไอ อีเทรตดิ่งจำกัดในด้านความถี่ในการใช้บริการค่อนข้างต่ำมาก โดยที่ทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรตดิ่ง จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านความถี่ในการใช้สถานีบริการพบว่า ค่า Sig. ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากด้านความถี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ $-.188^{**}$ หมายความว่าพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเติมน้ำมันในด้านความถี่ของผู้บริโภค กล่าวคือ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของน้ำมัน

ตารางที่ 44 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน บางจาก บ. ไอ. อี. เทรตดิ่ง จำกัดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	400	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการ	400	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านพนักงาน	400	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทำเลที่ตั้ง	400	.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	400	.104*	.038	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านส่งเสริมการขาย	400	-.003	.955	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ค่า Sig. ในด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ .112 .153 .955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านทำเลที่ตั้งและ ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ .080 .072 และ -.003

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการและ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้ในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ค่า Sig. ในด้านบริการและด้านราคา มีค่าเท่ากับ .002 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากด้านค่าใช้จ่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .153 และ .134 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่พนักงาน และการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก กล่าวคือ การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของพนักงานซึ่งได้แก่การแต่งกายดี การพูดจาดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือในด้านการบริการของพนักงานของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของพนักงานซึ่งได้แก่การแต่งกายดี การพูดจามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเติมน้ำมันแต่ในจำนวนที่น้อยมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้ในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ค่า Sig. ในด้านบริการและด้านราคา มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากด้านค่าใช้จ่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .104 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในทิศทางเดียวกัน ในทิศทางบวก ค่อนข้างน้อยมากกล่าวคือราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในจำนวนที่น้อยมาก

ตาราง 45 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน บางจาก บ. โอ. อี. เทวดิ่ง จำกัดใน ด้านระยะเวลาในการใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	
	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	400	-.003	.955	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการ	400	-.044	.382	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	400	-.040	.424	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	400	.041	.418	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	400	-.010	.839	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย	400	.025	.614	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่า ค่า Sig. ในด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านบริการ ด้านพนักงาน ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ .955 .382 .424 .418 .839 และ .614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านทำเลที่ตั้งและ ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ -.003 -.044 -.040 .041 -.010 และ .025 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน บางจากในด้านความถี่

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ.อี. เทวดิ่ง จำกัด

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากบริษัท โอ.อี. เทวดิ่ง จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน บางจาก บ. ไร่ อ. เทรตตั้ง จำกัดในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ “ บางจาก ”	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	
	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า	400	.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
ความจงรักภักดี	400	.044	.383	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการรับรู้	400	.055	.277	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	400	-.004	.930	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมายบางจาก กับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า ค่า Sig. ในด้านการรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดี คุณภาพการรับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .281 .383 .277 และ .930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมายบางจาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ .054 .044 .055 และ -.044 ตามลำดับ

ตาราง 47 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน บางจาก บ. ไอ. อี. เทรดิง จำกัดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ “ บางจาก ”	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า	400	.043	.391	ไม่มีความสัมพันธ์
ความจงรักภักดี	400	.029	.558	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	400	.107*	.033	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	400	.066	.187	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมายบางจาก กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า ค่า Sig. ในด้านการรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดี และความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .391 .558 และ .187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมายบางจาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ .043 .029 และ .066 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากด้านค่าใช้จ่ายพบว่าค่า Sig. ในด้านคุณภาพมีค่าเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมายบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากด้านคุณภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ .107* โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ด้านคุณภาพ ของน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่อนข้างมีผลค่อนข้างน้อยมากกล่าวคือคุณภาพของน้ำมันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่าย น้อยมาก

ตาราง 48 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน บางจาก บ. ไร่. อี. เทรดดิ้ง จำกัดในด้านระยะในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ " บางจาก "	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า	400	.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
ความจงรักภักดี	400	.044	.383	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการรับรู้	400	.055	.277	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	400	-.004	.930	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมายบางจาก กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า ค่า Sig. ในด้านการรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดี คุณภาพการรับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .281 .383 .277 และ .930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมายบางจาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ .054 .044 .055 และ -.044 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้/เดือน การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีสาน้ำมันน้ำมัน บางจากในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี แตกต่างกัน	
1.1	เพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีสาน้ำมันน้ำมัน บางจาก แตกต่างกัน	Independent t-test
	- ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีสาน้ำมันน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD
	- ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีสาน้ำมันน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD
	- ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.	1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน - ความถี่ - ค่าใช้จ่าย - ระยะเวลา	One way ANOVA / LSD ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน - ความถี่ - ค่าใช้จ่าย - ระยะเวลา	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน - ความถี่ - ค่าใช้จ่าย - ระยะเวลา	One way ANOVA / LSD เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน - ความถี่ - ค่าใช้จ่าย - ระยะเวลา	One way ANOVA / LSD ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา เลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก	
2.1	ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation
-	ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ด้านบริการ	Pearson Correlation
-	ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ด้านพนักงาน	Pearson Correlation
-	ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ด้านทำเลที่ตั้ง	Pearson Correlation
-	ความถี่	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	
2.5 ด้านราคา		Pearson Correlation
- ความถี่		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่าย		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลา		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 ด้านส่งเสริมการขาย		Pearson Correlation
- ความถี่		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่าย		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลา		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	คุณค่าตราสินค้า"บางจาก"มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	
3.1 การรู้จักตราสินค้า		Pearson Correlation
- ความถี่		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่าย		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลา		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ความจงรักภักดี		Pearson Correlation
- ความถี่		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่าย		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลา		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
3.	3.3 ด้านคุณภาพการรับรู้	Pearson Correlation
	- ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Pearson Correlation
	- ความถี่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ผลการศึกษาค้นคว้งานวิจัยครั้งนี้ลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
2. ศึกษาทัศนคติจากส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
3. ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก จำกัด ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
4. ศึกษาปัญหา และอุปสรรค ที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และประเภทรถยนต์ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี แตกต่างกัน
- 2.ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
- 3.คุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต
อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติขอรับใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมแล้วได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้รวม 400 ชุด ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ .อี. เทรตติ้ง จำกัด

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ถามผู้ใช้บริการภายใน พื้นที่ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed or Standardized Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำตอบที่เหมาะสมและเป็นจริงที่สุด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัยและความมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ความต้องการของการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อสถานีน้ำมันบางจาก คุณภาพรับรู้ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก และความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในอ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี มีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed or Standardized Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยสามารถเลือกคำตอบที่เหมาะสมและเป็นจริง จำนวน 6 ข้อ และ

แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท (Rating scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด(Open-Ended Question)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของคุณภาพของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ.9296

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยจัดเก็บข้อมูลจากสถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ. อี. เทรดดิง จำกัด และ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่ เขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2.การลงรหัสและนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรม

คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows

3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ ประภพทรยณ์ต์ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ทดสอบด้วย t-test แบบ Independent Samples และ อายุ สถานภาพ รายได้การศึกษา อาชีพ ประภพทรยณ์ต์ ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ทดสอบโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ใน เขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้บริโภคส่วนเป็นเพศชาย มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้บริโภคมีสถานภาพ โสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 196 คน คิด เป็นร้อยละ 49.0 ผู้บริโภคสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-26 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-38 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 39-50 ปี มีจำนวน 146 คนคิดเป็น ร้อยละ 36.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือระดับอนุปริญา/ปวส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

อาชีพ

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาชีพรับราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียนนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

รายได้

ผู้บริโภคมียาชีพได้ต่อเดือนระหว่าง 11,801-17,100 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500-11,500 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 27,701-33,000 บาทมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401-27,700 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 33,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และต่ำสุดคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ประเภทรถยนต์

ประชากรจำนวน 400 คน ที่ทำการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรถจักรยานยนต์จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่ และรถมอเตอร์ไซด์ จำนวนอย่างละเท่ากัน คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้บริโภคที่มีรถตู้จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่คุณภาพของน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความทันสมัยของเทคโนโลยีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในระดับความคิดเห็น ดี

ด้านการบริการ

ด้านการบริการพบว่าช่วงเวลาในการบริการเติมน้ำมันของสถานบริการตั้งแต่ 05.30 น. ถึง 22.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ การบริการด้านความสะดวกของห้องน้ำมันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านการบริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ในระดับความคิดเห็น ดี

ด้านพนักงาน

ด้านพนักงานพบว่าพนักงานมีความรวดเร็วในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาได้แก่ เครื่องแบบการแต่งกายที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความกระตือรือร้นในด้านการบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ในระดับความคิดเห็นระดับ ดี

ทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดิง จำกัด พบว่าความเหมาะสมในทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และบริเวณพื้นที่ในการจอดรถเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในระดับความคิดเห็นระดับ ดี

ด้านราคา

ด้านราคากับคุณภาพของน้ำมันบางจาก ที่สถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไอ อี เทรดิง จำกัด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ในระดับความคิดเห็นระดับ ดี

ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดพบว่าการแจกน้ำดื่มฟรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่การแจกกระดาษเช็ดหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การแจกข้าวหอมมะลิแดงอบกรอบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 การแจกแก้วใส ไทยสุกพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การแจกทิออฟี่มะขาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การสะสมคูปองเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 บัตรกำนัลส่วนลดมูลค่า 20 บาท เมื่อเติมน้ำมันมูลค่า 500 บาทขึ้นไปโดยใช้ร่วมกับบัตรเครดิต ยูโอบี วีซ่าเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การแลกซื้อคู่มือ "Unseen Thailand" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมูลค่า 120 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การแลกซื้อหมอนบังแดดกรีนพลัสมูลค่า 20 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การแลกซื้อแอสมปี "Unseen Thailand" ของกรมไปรษณีย์มูลค่า 60 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และการแลกซื้อเสื้อยืดกรีนพลัสมูลค่า 85 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับความคิดเห็นที่ ต้องการส่งเสริมการตลาดในระดับดี

3. คุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand Awareness)

คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภค รู้จักตราสินค้า "บางจาก" มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และความคุ้นเคยกับสถานบริการสถานบริการน้ำมันบางจาก บริษัท ไออี เทรดิง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ การรู้จักชื่อตราสินค้า "บางจาก" โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในระดับดีมาก

ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีที่มีต่อสถานีน้ำมันบางจาก พบว่าผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการเติมน้ำมันสถานีน้ำมันบางจาก บริษัท โอ. อี. เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาความตั้งใจที่เติมน้ำมันในอนาคตที่ สถานีบริการน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และความผูกพันต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ. อี. เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับดีมาก

คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพการรับรู้ที่มีต่อสถานีน้ำมันบางจาก พบว่าผู้บริโภค ให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ. อี. เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาผู้บริโภคจะให้ความคุ้มค่าจากการเติมน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการรับรู้เรื่องของน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ คุณภาพการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับดีมาก

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าพบว่าคุณค่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า "บางจาก" ที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ. อี. เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ. อี. เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ ความจำเป็นในการเติมน้ำมันบางจากที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัท โอ. อี. เทรตติ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับดีมาก

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิด 91 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่น้ำมันดีเซล คิดเป็นร้อยละ 33.8 น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิด 95 คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้ำมันเบนซินธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันบริเวณสถานีสถานีบริเวณสะดวกใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาบริเวณสถานีสถานีบริการที่เป็นเส้นทางผ่านคิดเป็นร้อยละ 30.5 สถานีสถานีบริการที่มีความมั่นใจในคุณภาพน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สถานีสถานีบริการที่สถานที่สวยงาม/กว้างขวาง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีการบริการดี คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านการชำระเงินโดยชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 และชำระค่าบริการน้ำมันโดยจ่ายเป็นบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 28.0 และบริการเป็นเงินสดคิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 55.3 และเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันที่เป็นสถานบริการน้ำมันประจำคิดเป็นร้อยละ 44.7

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สำรองในการเติมน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 60.0 และสำรองในการเติมน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในช่วงเวลา 15.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 10.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงเวลา 05.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.8 และช่วงเวลา 20.01-22 น. คิดเป็นร้อยละ 13.4

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการน้ำมันบางจากโดยรวมพบว่ามีพฤติกรรมในด้านความถี่ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และมีค่าสูงสุดในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวน 7 ครั้ง / สัปดาห์ ค่าต่ำสุดในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง / สัปดาห์

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการน้ำมันบางจากโดยรวมพบว่ามีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 583 บาท และมีค่าสูงสุดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจำนวน 3,000 บาท/ ครั้ง ค่าต่ำสุดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจำนวน 70 บาท/ ครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการน้ำมันบางจากโดยรวมพบว่ามีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 25.56 และมีค่าสูงสุดในด้านการใช้บริการเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน ค่าต่ำสุดในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาการให้บริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากใน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการน้ำมันบางจากและระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำมันบางจากไม่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ ระยะเวลาในการใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการน้ำมันด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์รวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมัน
บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่าไม่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงานรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการพบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน -0.124 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานี่บริการน้ำมัน
บางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน-188* มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามใน
ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันเท่ากับ .153**มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงานรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน .134** มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทำเลที่ตั้งรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่าจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน .104* มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่าจะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่าจะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่าจะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงานรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่าจะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทำเลที่ตั้งรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่าจะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาพร้อมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทำเลที่ตั้งร่วมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

คุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
เลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “บางจาก” ในการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในความจงรักภักดีกับพฤติกรรมในการเลือกใช้
บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในด้านคุณภาพคุณภาพการรับรู้กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
เลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่าย

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก” ในการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก” ในความจงรักภักดีกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก” ในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมในการเลือกใช้
บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ความสัมพันธ์กัน -107^* มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาการใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในความจงรักภักดีกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านระยะเวลาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในระยะเวลาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ารวมภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความระยะเวลาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ และ ประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน กล่าวคืออายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการน้ำมันบางจาก

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในด้านของค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการใช้สถานี

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านค่าใช้จ่ายพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท

ด้านระยะเวลาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทและผู้ที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท สูงกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

น้ำมันบางจากแตกต่างกันผู้ที่มียาได้ 27,701-33,000 บาท ผู้บริโภคที่มียาได้ 17,101-22,400 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างกับผู้ที่ยาได้สูงกว่า 30,000 บาท

1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการใช้บริการ

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านความถี่กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านค่าใช้จ่าย

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านระยะเวลา

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านระยะเวลา กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในด้านระยะเวลาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการและผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่าย

ด้านความถี่

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันกล่าวคืออาชีพรับราชการจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่าง

กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นิสิต/นักศึกษา

ด้านระยะเวลา

อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันกล่าวคืออาชีพรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นิสิต/นักศึกษา

1.7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการใช้บริการ

ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านค่าใช้จ่าย

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์

ด้านความถี่

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพและรถมอเตอร์ไซด์ ผู้บริโภคที่มีรถปิคอัพมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่ และผู้บริโภคที่มีรถแท็กซี่จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรถมอเตอร์ไซด์

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ พนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนราคาและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนด้านบริการ ด้านพนักงาน มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาในการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ และ ประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน กล่าวคืออายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการน้ำมันบางจาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในด้านของค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการใช้บริการ

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่าย

ประภทฤษฎณ์ที่ไ้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานึบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ เวชสุรกีษ์(2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง"ความสัมพันธ์ระหว่างตรายี่หอกับการบริการของสถานึบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานึบริการน้ำมัน คืออายุและการศึกษา จากการวิจัยพบว่าอายุและการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานึบริการน้ำมันบางจาก

ส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ พนักงาน ทำเลที่ตั้ง ราคา ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ทำเลที่ตั้ง ราคา โดยพบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานึบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย โชคมาวิโรจน์(2537:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานึบริการน้ำมันได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง การบริการ และงานวิจัยของธัญญา พุกษาพันธ์ทวี (2542)ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานึบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ คือทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

คุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานึบริการน้ำมันบางจากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล พันธมิตร(2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานึบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องของยี่ห้อน้ำมันที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานึบริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ ราคาสินค้า และทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคนิยมที่จะได้รับของแถมทันทีที่ให้บริการมากกว่าการที่จะต้องขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงโชค และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานึบริการน้ำมันบางจาก

2. ในด้านราคาของน้ำมัน จะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ซึ่งราคาน้ำมันภายในประเทศจะถูกควบคุมโดยภาครัฐบาลและในขณะเดียวกัน

ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของน้ำมันด้วย ราคาและคุณภาพผู้บริโภคจะให้ความสำคัญควบคู่กัน

3. ในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสถานที่ตั้งอยู่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันซึ่งสถานที่ตั้งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการบริการ การบริการของสถานีน้ำมันเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน

5. ตราสินค้าของเครื่องหมาย “ บางจาก ” เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานบริการกับยี่ห้ออื่นๆ เช่น ปตท. เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และ เจที เป็นต้น เพื่อให้เห็นว่าสถานบริการน้ำมันยี่ห้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ในการทำวิจัยควรจะต้องมีการทดสอบผลก่อนโดยใช้กลุ่มขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งทำให้สามารถหาข้อบกพร่องของข้อมูลที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นคำถาม

3. ในการทำวิจัยแต่ละครั้งควรศึกษางานที่ต้องการให้ละเอียดถี่ถ้วน พยายามมองปัญหาและหาสาเหตุที่แท้จริงให้ใกล้เคียงกับผลที่มากกระทบให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. *การศึกษามุคคเป็นรายกรณี(case study)* : เอกสารคำสอน.กรุงเทพฯ: กัลยา วานิชบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2527.
- เจลิยว บุรีภักดี. *เอกสารการนิเทศการศึกษา*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ,2517.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ:บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เนรมิตการพิมพ์
- ดารา ทีปะปาล. *พฤติกรรมผู้บริโภค(เอกสารคำสอน)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช ,2540.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ.สุวิริยา
- สาสน์.
- ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
- จิตวิทยา. มศว.ประสานมิตร,2544.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:สำนักงาน
- ทดสอบทาง การศึกษาและจิตวิทยา:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะปาล. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์,2537.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่1-8* .กรุงเทพฯ:
- โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนาค. *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2537.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม และไซ
- เท็กซ์.
- _____. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:บริษัทธรรมสาร จำกัด,2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
- จำกัด.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:เอ.อาร์บีซิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.2542.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด* : กรุงเทพฯ:วลิตีพัฒนา.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10 มิถุนายน 2547, ฉบับวันที่ 27-30 มิถุนายน 2547.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543.
- อนันต์ เกตุวงศ์. *หลักและเทคนิคการวางแผน*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534.
- Bovee,Courtland L;Houston,Michael J.& Thill,John V.*Marketing*.Edition 2.New York:McGraw- Hill.1995.
- Englewood Cliffs,New Jersey:Prentice-Hall,1991.
- Kotler,Philip.*Marketing Management: Analysis,Planning,Implementation and Control*. 7th ed.
- Mowen, John C.& Minor,Michael.*Consumer Behavior*.5thed.New Jersey:Prentice-Hall.1998.
- Schiffman,Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall,Inc;1994.
- Thurstone,Louis Leon,*Factor analysis.Educational tests and measurements*.Intelligence tests. Psychology-methodology.
- <http://www.eppo.go.th> (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน) ,มิถุนายน 2547
- <http://www.bangchak.co.th> (เว็บไซต์บางจาก) , มิถุนายน 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการ
น้ำมันบางจาก อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี เพื่อให้ประกอบการทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่น่าผลวิจัยไปศึกษาต่อ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ทศนคติของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ พนักงาน ทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 : คุณค่าตราสินค้า ภายใต้เครื่องหมาย “ บางจาก ” ในการเลือกใช้บริการน้ำมัน

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

ส่วนที่ 5 : ปัญหาและอุปสรรค

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นิสิตโครงการปริญญาโทการจัดการ(ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก
"บริษัท ไอ. อี.เทรคดิง จำกัด" ใน เขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() 15 – 26 ปี

() 27 – 38 ปี

() 39 – 50 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท

() 6,501 – 11,800 บาท

() 11,801 – 17,100 บาท

() 17,101 – 22,400 บาท

() 22,401 – 27,700 บาท

() 27,701 – 33,000 บาท

() สูงกว่า 33,000 บาท

1.5 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพ

- () นิสิต / นักศึกษา () รับราชการ
 () รัฐวิสาหกิจ () แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 ประเภทรถยนต์ที่ท่านใช้

- () รถยนต์นั่งส่วนบุคคล () รถปิคอัพ
 () รถตู้ () รถแท็กซี่
 () รถมอเตอร์ไซด์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 การวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันบางจาก
 “บริษัท โอ. อี.เทรคดิ้ง จำกัด” ใน เขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างโดยให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างไรบ้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน บางจาก	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้อง ปรับปรุง อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 คุณภาพของน้ำมันบางจากที่ปั้มนี้					
2.2 ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ เช่นน้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเครื่อง น้ำกลั่น จาระบี ฯลฯ					
2.3 ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่างๆ เช่นอุปกรณ์ตู้จ่าย น้ำมัน และ เครื่องเติมลม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน บางจาก	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้อง ปรับปรุง อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ					
2.4 ช่วงเวลาในการบริการเติมน้ำมันของสถานี ตั้งแต่ 05.30 น ถึง 22.00 น.					
2.5 การบริการด้านความสะอาดของห้องน้ำท่านมีความพอใจใน ระดับ					
พนักงาน					
2.6 พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ					
2.7 ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน					
2.8 เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานเหมาะสม					
ทำเลที่ตั้ง					
2.9 ความเหมาะสมในทำเลที่ตั้ง					
2.10 บริเวณพื้นที่ในการจอดรถเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำ					
ราคา					
2.11 ราคากับคุณภาพของน้ำมันบางจากที่ "บริษัท ไอ อี เทรดิง จำกัด" จำหน่ายมีความคุ้มค่ากับราคา					

ตอนที่ 3 การวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย
 สถานีบริการน้ำมันบางจาก “บริษัท ไอ. อี.เทรดดิง จำกัด” ใน เขต อ.ปากเกร็ด

จ. นนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างโดยให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ท่านมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

ปัจจัยส่วนการส่งเสริมการขายที่มีต่อสถานีบริการ น้ำมันบางจาก	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ	เฉยๆ	ไม่ ต้องการ	ไม่ต้องการ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
2.12 การสะสมคูปองเพื่อชิงรางวัล					
2.13 บัตรกำนัลส่วนลดมูลค่า 20 บาท เมื่อเติมน้ำมันมูลค่า 500 บาท ขึ้นไป โดยให้ร่วมกับบัตรเครดิต ยูเอบี วิซ่าเท่านั้น					
2.14 การแลกซื้อคู่มือ "Unseen Thailand" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มูลค่า 120 บาท					
2.15 การแลกซื้อแอสตมป์ "Unseen Thailand" ของกรมไปรษณีย์ มูลค่า 60 บาท					
2.16 การแลกซื้อเสื้อยืดกรีนพลัส มูลค่า 85 บาท					
2.17 การแลกซื้อหมอนับแดดกรีนพลัสมูลค่า 26 บาท					
2.18 การแจกน้ำดื่มฟรี					
2.19 การแจกทิออฟฟี่มะขามฟรี					
2.20 การแจกแก้วใส ไทยสุภณท์ ฟรี					
2.21 การแจกข้าวหอมมะลิแดงอบกรอบฟรี					
2.22 การแจกกระดาษเช็ดหน้าฟรี					

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ภายใต้เครื่องหมายบางจาก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างโดยให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ท่าน
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ "คุณค่าตราสินค้า" ที่มีต่อ สถานีบริการน้ำมัน บางจาก อย่างไรบ้าง

- 5 หมายถึงทัศนคติในระดับดีมาก
- 4 หมายถึงทัศนคติในระดับดี
- 3 หมายถึงทัศนคติในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงทัศนคติในระดับไม่ดี
- 1 หมายถึงทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

การรู้จักตราสินค้า " บางจาก "

3.1 ท่านรู้จักตราสินค้า " บางจาก "

มากที่สุด น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

3.2 ความคุ้นเคยกับสถานีบริการนี้

คุ้นเคย ไม่คุ้นเคย
5 4 3 2 1

ความจงรักภักดีที่มีต่อสถานีน้ำมันบางจาก

3.3 การเติมน้ำมันที่สถานีของท่าน

บ่อยครั้ง นาน ๆ ครั้ง
5 4 3 2 1

3.4 ความตั้งใจเติมน้ำมันในอนาคต

ตลอดไป ไม่ตลอดไป
5 4 3 2 1

3.5 ความผูกพันต่อสถานีบริการนี้

มาก น้อย
5 4 3 2 1

คุณภาพการรับรู้ในสถานบริการน้ำมันบางจาก

3.6 ความคุ้มค่าจากการเติมน้ำมันที่นี่

มีความคุ้มค่า *.....*.....*.....*.....*.....* ขาดความคุ้มค่า
5 4 3 2 1

3.7 การรับรู้ในเรื่องของน้ำมัน

รู้เรื่องมาก *.....*.....*.....*.....*.....* ไม่รู้เรื่องเลย
5 4 3 2 1

3.8 คุณภาพของน้ำมันที่ปั้มนี้

ดี *.....*.....*.....*.....*.....* ไม่ดี
5 4 3 2 1

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในสถานบริการน้ำมันบางจาก

3.9 เมื่อมีความจำเป็นต้องเติมน้ำมัน

เติมน้ำมันใดก็ได้ *.....*.....*.....*.....*.....* เติมน้ำมันนี้
5 4 3 2 1

3.10 คุณค่าของน้ำมันที่ปั้มนี้

ดีมาก *.....*.....*.....*.....*.....* ไม่ดี
5 4 3 2 1

3.11 ความพอใจโดยรวมที่มีต่อปั้มนี้เมื่อ

มากกว่า *.....*.....*.....*.....*.....* น้อยกว่าปั้มนอื่น
5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมัน บางจาก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างโดยให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ชนิดหรือประเภทของน้ำมันที่ใช้กับรถคือ

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| () น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 | () น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95 |
| () น้ำมันดีเซล | () น้ำมันเบนซินธรรมดา |

4.2 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกมาใช้บริการที่สถานีน้ำมันบางจาก ที่ปั้มนี้

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| () สถานที่สวยงาม/กว้างขวาง | () สะดวกใกล้บ้าน |
| () มีความมั่นใจในคุณภาพน้ำมัน | () เป็นเส้นทางผ่าน |
| () บริการดี | |

4.3 ท่านชำระเงินค่าบริการน้ำมันโดย

- | | | |
|---------------|-------------------|------------------|
| () เงินสด | () บัตรเครดิต | () เงินเชื่อ |
|---------------|-------------------|------------------|

4.4 ท่านเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ของ “บริษัท ไอ อี เทคดิง จำกัด” เป็นประจำหรือไม่

- | | |
|----------------------|------------------|
| () เต็มเป็นประจำ | () ไม่แน่นอน |
|----------------------|------------------|

4.5 ท่านสำรวจน้ำมันไว้ในถังหรือไม่

- | | |
|--------------|-----------------|
| () สำรวจ | () ไม่สำรวจ |
|--------------|-----------------|

4.6 ช่วงเวลาที่ท่านเติมน้ำมันเป็นประจำ

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| () ช่วงเวลา 05.30 – 10.00 น. | () ช่วงเวลา 10.01 – 15.00 น. |
| () ช่วงเวลา 15.01 – 20.00 น. | () ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. |

4.7 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย.....ครั้ง / อาทิตย์

4.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นจำนวนเงินประมาณ.....บาท / ครั้ง

4.9 ท่านใช้บริการปั้มน้ำมันนี้เป็นระยะเวลานาน.....(ปี, เดือน)

ตอนที่ 5 : ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคร้องขอให้ปรับปรุง

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่ท่านพบปัญหาหรือต้องการเสนอแนะให้ปรับปรุงในการใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันบางจาก “บริษัท ไอ.อี.เทรดดิง จำกัด”

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1211C

วันที่ ๔/ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจันทราพร วิเชียรศิลป์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวจันทราพร วิเชียรศิลป์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1410

วันที่ ๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจันทราพร วิเชียรศิลป์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวจันทราพร วิเชียรศิลป์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจันทราพร วิเชียรศิลป์
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2502
สถานที่เกิด	อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/1919 หมู่10 หมู่บ้านประชาชื่น ซอย14/1 อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี 11100
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ
สถานที่ทำงาน	บริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด 118 ถนน ธรรมะงาม คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ