กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ปริญญานิพนธ์

ของ

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

บทคัดย่อ

ของ

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ. (2550). *กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยเรื่องกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ กระบวนการซื้อบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 -30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านต่อสัปดาห์ทุกวัน มีโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล และมีความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า

ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี และการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน

ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมในระดับมาก โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง การคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน และการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์

ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

THE SERVICE PURCHASE PROCESS OF GAS STATION USERS IN NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

AJCHARAPAN TANGJATURASOPON

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakarinwirot University

February 2008

Ajcharapan Tangjaturasopon. (2007). The Service Purchase Process of Gas Station Users in Nakhonratchasima Province. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,Srinakharinwirote University.Advisory Committee:Asst.Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk, Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study the service purchase process of gas station users in Nakhonratchasima Province. The samples were 385 users who had engaged the gas stations' services in Nakhonratchasima Province. The questionnaires were used as research tools in collecting data from the samples. The questions listed in questionnaire were covered the demographic characteristics, the service purchase process and life style of the samples.

The research results showed that most of gas station users who responded the questionnaires were female, aged between 21-30, bachelor degree or higher. They mostly were students, earned 5,001-10,000 baht and had their own motorcycle. They had taken care and maintained their own cars. They had outdoor activities everyday. On official holiday, they occasionally traveled out of the province. They frequently met with social groups at least once a week or more.

In overall, the users rated the pre purchase stage of service purchase process at the level of high frequency implementation. The sub processes of the pre purchase stage that they rated at this level were descending ranked as the recognition of gas station's safety, toilet's cleanliness and standard quality of gas.

In overall, the users rated the service encounter stage of service purchase process at the level of high frequency implementation. The sub processes of the service encounter stage that they rated at this level were descending ranked as the recognition of quick response service, correctness of charges and good relation of staff.

In overall, the users rated the post purchase stage of service purchase process at the level of moderate frequency implementation. The sub processes of the post purchase stage that they rated at this level were descending ranked as the consistency in using service even increasing in gas price, the brand loyalty on the current used gas and the recommendation on using from the other persons.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน

ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ของ

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

วันที่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์	คณะกรรมการสอบปากเปล่า
.....ประธาน	.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)
.....กรรมการ	.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)	(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)
	.....กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)
	.....กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์)

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ.....

ภูมิหลัง..... 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3

ความสำคัญของการวิจัย..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

สมมติฐานในการวิจัย..... 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ..... 9

ทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการ.....

13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 17

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 27

ข้อมูลของสถานีบริการน้ำมันทั่วไปและสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมา 32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 43

3 วิธีดำเนินการวิจัย.....

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 50

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 52

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 54

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 55

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 วิธีดำเนินการวิจัย.....

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 60

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 62

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล..... 258

สรุปผลการวิจัย..... 263

อภิปรายผล..... 280

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 286

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 288

บรรณานุกรม..... 289

ภาคผนวก..... 295

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 296

ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ..... 303

ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... 305

ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม..... 307

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 313

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2	การวิเคราะห์ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	29
3	แบบการดำเนินชีวิต.....	30
4	รายชื่อผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7.....	40
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	62
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต..	65
7	แสดงจำนวน (ความถี่)ของผู้ใช้บริการรวมทั้งค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมและรายด้าน.....	67
8	แสดงจำนวน (ความถี่)ของผู้ใช้บริการรวมทั้งค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมและรายด้าน.....	69
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ.....	70
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ใช้บริการรวมทั้งค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมและรายด้าน.....	74
11	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ.....	76
12	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ...	80
13	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ.....	82
14	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอายุ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ 93

16 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ 94

17 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ 96

18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ 98

19 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ 99

20 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ 100

21 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ 102

22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ..... 104

23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความ

ถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ... 108

24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ..... 110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

25 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 112

26 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ..... 122

27 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ..... 123

28 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.. 125

29 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ..... 127

30 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ..... 129

31 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ..... 130

32 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ..... 131

33 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ 133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

34 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ 135
35 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ 137
36 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 139
37 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ 143
38 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของใช้บริการ 145
39 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ 146
40 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 149
41 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ 153

42 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

43 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 164
44 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 166
45 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 168
46 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 170
47 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ 172
48 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 176
49 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ 177
50 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานี

บริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

51 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้ใช้บริการ 189
52 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 191
53 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้ใช้บริการ 195
54 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 197
55 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด..... 200
56 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการโดยจำแนกเป็นรายคู่ตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดของผู้ใช้บริการ 208
57 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดของผู้ใช้บริการ..... 210
58 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบ

บริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด..... 212
59 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด.... 216

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์..... 219
61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ..... 222
62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามประเภทน้ำมันที่เลือกใช้..... 224
63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน..... 227
64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการเติมน้ำมัน..... 229
65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ..... 231
66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน..... 234
67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน..... 237
68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.. 240
69 แสดงผลสรุปการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ..... 243
70 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ..... 249
71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการกับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ..... 255

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	กระบวนการซื้อบริการ	16
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory	19
4	ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
5	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ	25
6	อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	28
7	ลักษณะอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย	34
8	ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย	35

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ “รถยนต์” ซึ่งรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความจำเป็นต่อการเดินทาง การขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำรงชีพควบคู่กับความเจริญของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (สำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ. 2548)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยจะเห็นได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2545 – 2548 สูงขึ้นทุกปี (สถาบันวิจัยพลังงาน. 2548)

เมื่อปริมาณรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ย่อมสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ในปี 2547 มูลค่ารวมของตลาดน้ำมันในประเทศ ประมาณ 50,000-60,000 ล้านบาทต่อปี โดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยซึ่งผลิตน้ำมันยี่ห้อ ปตท. เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 26% รองลงมาได้แก่ บริษัท เอ็กซอน โมบิล คอร์ปอเรชั่น(ยี่ห้อเอสโซ่) 19% บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (ยี่ห้อเชลล์) 18% บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด (ยี่ห้อคาลเท็กซ์) 14% บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (ยี่ห้อบางจาก) 7% ส่วนที่เป็นผู้ค้ารายอื่น 16% (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547)

จากสภาวะการขยายตัวของน้ำมันเชื้อเพลิงข้างต้น ทำให้สถานีบริการน้ำมันของผู้ผลิตน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ยังคงมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการจึงมีโอกาสได้เลือกใช้บริการที่มากขึ้น การให้บริการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันจึงได้มีการทำธุรกิจเสริมและบริการอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการให้บริการจำหน่ายน้ำมันด้วย เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าจำเป็นหรือร้านมินิมาร์ท บริการห้องน้ำ และบริการอื่น ๆ อันเป็นกลยุทธ์ของแต่ละสถานีบริการน้ำมันที่จะนำมาใช้ในการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการ (กรมการขนส่งทางบก. 2548)

ในส่วนการเปิดร้านมินิมาร์ทนั้นเป็นการให้บริการเสริมของสถานีบริการระดับมาตรฐานซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ดังนั้นร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันจึงจัดได้ว่าเป็นบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่สถานีบริการน้ำมันอีกทางหนึ่ง ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันต่างมีร้านมินิมาร์ทเกือบทุกยี่ห้อ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ให้บริการมินิมาร์ทภายใต้ชื่อ “ ไทเกอร์มาร์ท ” สถานีบริการน้ำมันเชลล์ให้บริการมินิมาร์ทภายใต้ชื่อ “ ซีเล็กท์ ” สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์เป็นผู้

บุกเบิกรายแรกเปิดร้านมินิมาร์ท ภายใต้ชื่อ “ สตาร์มาร์ท ” และสถานีบริการน้ำมันบางจากให้บริการมินิมาร์ทภายใต้ชื่อ “ เลมอนกรีน ” (กรมทะเบียนการค้า. 2548)

สถานีบริการน้ำมันในสังคมปัจจุบัน มีบทบาทแสดงฐานะตัวแทนของแต่ละยี่ห้อซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และแข่งขันกันเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการ ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ภายใต้ยี่ห้อของตนเองเพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ยี่ห้อ (Brand) ของสถานีบริการน้ำมันเป็นเครื่องหมายทางการค้าของแต่ละสถานีบริการและบริษัท เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อภาพพจน์ของรูปแบบการบริการ คุณภาพการให้บริการ และส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่ยี่ห้อของแต่ละสถานีบริการน้ำมันจะตั้งตระหง่านอยู่ส่วนด้านหน้าของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเรียกว่าป้ายเครื่องหมายการค้าริมทาง (Street Sign) เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่วิ่งผ่านไปมา (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. 2547)

การใช้กลยุทธ์ตามที่กล่าวมาข้างต้นนับเป็นการช่วยส่งเสริมการขายทางหนึ่ง ถึงแม้กลยุทธ์ของแต่ละสถานีบริการน้ำมันจะแตกต่างกันออกไป แต่เป้าหมายหลักก็เพื่อส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ลูกค้าติดตาติดใจในแต่ละยี่ห้อและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (สถาบันวิจัยพลังงาน, 2548)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานีบริการน้ำมันหลากหลายยี่ห้อ โดยในปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 232 สถานี เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับใบอนุญาต 160 สถานี ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งมีมากที่สุด จำนวน 57 สถานี สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 29 สถานี สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำนวน 26 สถานี สถานีบริการน้ำมันเชลล์ จำนวน 15 สถานี สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ จำนวน 14 สถานี สถานีบริการน้ำมันพีที จำนวน 6 สถานี สถานีบริการน้ำมันเจ็ทและสถานีบริการน้ำมันทีพีไอ จำนวน 5 สถานีเท่ากัน สถานีบริการน้ำมันคูเวต จำนวน 2 สถานี และ สถานีบริการน้ำมันปิโตรเอเชีย จำนวน 1 สถานี นอกจากนั้นเป็นสถานีบริการน้ำมันอิสระ จำนวน 72 สถานี (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 นครราชสีมา กระทรวงพลังงาน.2549)

จากจำนวนสถานีบริการน้ำมันข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพื่อแย่งชิงผู้ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ที่ผ่านมาการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้ถูกแข่งขันจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และการแข่งขันในธุรกิจน้ำมันมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่สถานีบริการน้ำมันจะอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่เสมอ

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ข้อมูลจากการวิจัยที่เก็บรวบรวมได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจะสะท้อนให้เห็น กระบวนการซื้อ

บริการที่สำคัญต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันนำไปประกอบการตัดสินใจจัดทำกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของสถานีบริการน้ำมัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1.เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมด 5 อำเภอ ซึ่งเป็นอำเภอที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดต่าง ๆ เป็นแหล่งธุรกิจ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอสีคิ้ว อำเภอปักธงชัย อำเภอโนนไทย และอำเภอครบุรี

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันใน 5 อำเภอ ตามขั้นตอนที่ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 77 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยให้ผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน แบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.3 พนักงานบริษัท

1.1.4.4 รับราชการ

1.1.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 20,000 บาท

1.1.6 ประเภทยานพาหนะ

1.1.6.1 รถยนต์ส่วนบุคคล

1.1.6.2 รถกระบะ

1.1.6.3 รถตู้

1.1.6.4 รถบรรทุก

1.1.6.5 รถจักรยานยนต์

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน

2.1.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ

2.12 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ

2.1.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ

นิยามศัพท์

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ รถจักรยานยนต์ และรถบรรทุก ที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยประเภทน้ำมันที่จำหน่ายได้แก่ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันดีเซล และแก๊สโซฮอล์ นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด บริการเติมลมยาง และร้านมินิมาร์ท

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. กระบวนการในการซื้อบริการ หมายถึง วิธีการเฉพาะของบุคคลที่ใช้ในการพิจารณาซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ มี 3 ขั้นตอน คือ

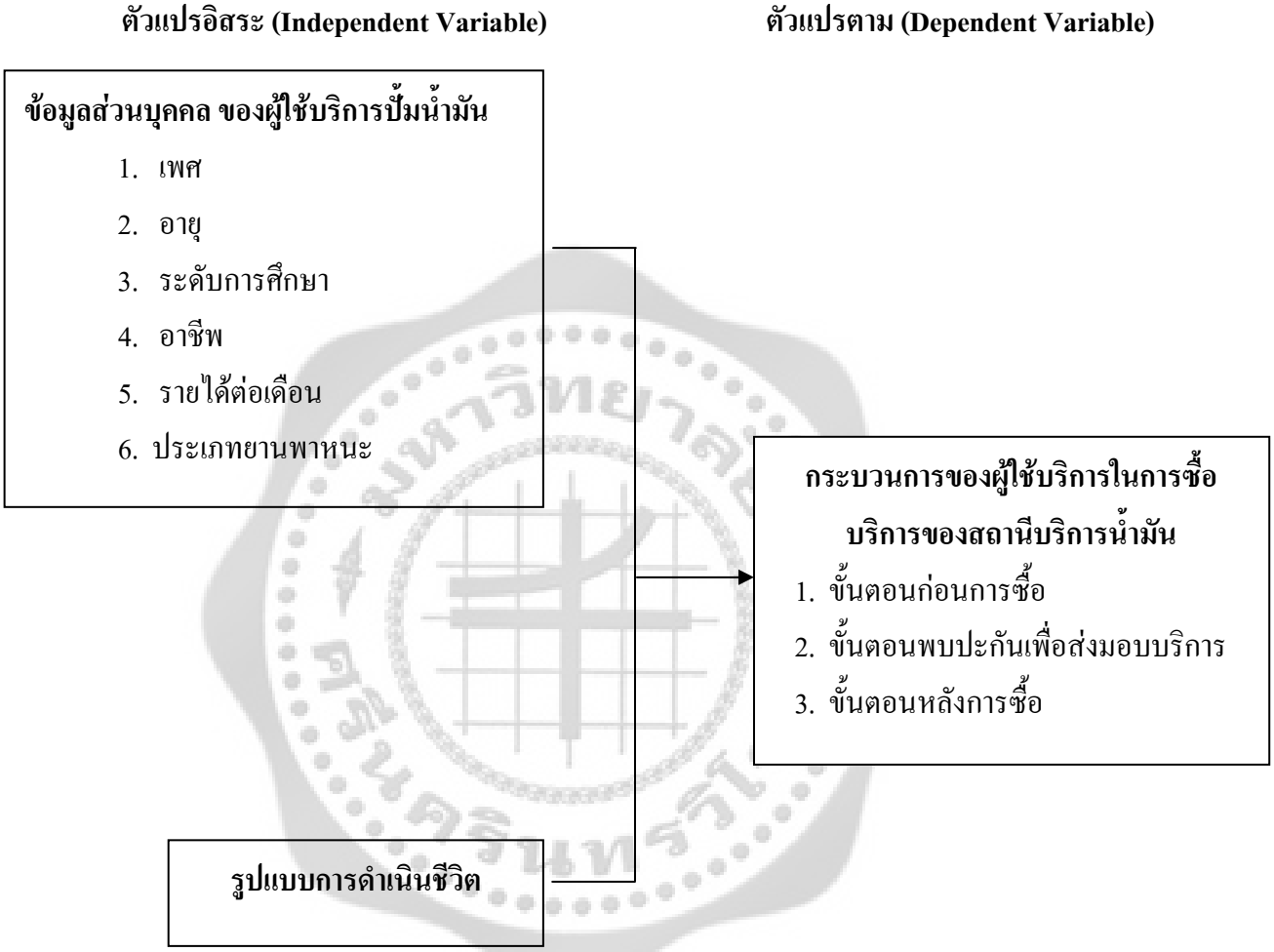
4.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและเป็นผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

4.2 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ คือ การเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเกิดทัศนคติในด้านต่างๆ รวมถึงความพอใจหรือไม่พอใจ

4.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ คือ ผู้ใช้บริการประมวลผลการบริการที่ได้รับ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหมายกับสิ่งที่ได้รับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
2. ทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ข้อมูลของสถานีบริการน้ำมันทั่วไปและสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

การบริการ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พ.ศ.2530 : 463)ว่าหมายถึง การรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ บริการ มีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545:48) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (Store design and display) ด้านการบริการ (Service) และด้านพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวการณ์แข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (Store design and display) หมายถึง เป็นการออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้า และ สร้างบรรยากาศในร้านเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อและสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย

6. ด้านการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าซึ่งธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

7. ด้านพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่พนักงานขายต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ตลอดจนการค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534:215) ได้อธิบายว่าการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการในรูปแบบที่ต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า(Access)บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเองมีวิจารณญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ๊อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

คอร์ทเลอร์(Kotler.1997 : 608) กล่าวว่าการบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

โบวี่ (Bovee.1995:300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อกิจการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักรและจากบุคคล บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่าการบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวความคิดด้านบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการ (The Services Purchase Process)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2003:84) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าตกลงใจที่จะซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ลูกค้ามักดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อ กระบวนการนี้มีขั้นตอนแยกกันเป็นสามส่วน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Purchase Stage) ขั้นตอนที่มีการพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (Services Encounter Stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (The Post Purchase Stage) แต่ละขั้นตอนมีอย่างน้อยสองขั้นตอนย่อย ดังภาพประกอบ 2

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage)

การตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการจะกระทำในขั้นตอนก่อนการซื้อ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นของบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ถ้าการซื้อเป็นการซื้อแบบประจำซึ่งมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปเลือกซื้อหรือเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อต้องมีการลงทุนมาก หรือมีการนำบริการไปใช้เป็นครั้งแรกลูกค้าอาจเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ขั้นต่อไปก็คือ การระบุผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ขาย จากนั้นทำการเปรียบเทียบคุณประโยชน์กับความเสี่ยงภัยของแต่ละทางเลือก ก่อนที่จะตัดสินใจครั้งสุดท้าย

องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงภัย มักเกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินก่อนซื้อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการในครั้งแรกซึ่งมักจะพบกับความไม่แน่นอนของข้อมูลและการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงภัยนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของลูกค้าในเรื่องของความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลในทางลบหรือทางบวก ยิ่งผลที่จะเกิดขึ้นเป็นไปในทางลบมากเพียงใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มการรับรู้การเสี่ยงภัยจะสูงมากขึ้นเท่านั้น เมื่อลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจกับความเสี่ยงภัย เขาสามารถใช้วิธีการหลายวิธีเพื่อลดความรู้สึกในขั้นตอนก่อนการซื้อ ตามความเป็นจริงแล้วลูกค้าอาจพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อลดความเสี่ยงภัยลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการได้ คือ

- หาข่าวสารจากแหล่งส่วนตัวต่าง ๆ (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน)
- เชื่อถือบริษัทที่มีชื่อเสียง
- แสวงหาการรับประกันและรับเปลี่ยนสินค้า
- เยี่ยมชมเครื่องอำนวยความสะดวกในการบริการ หรือลองใช้บริการก่อนการซื้อ

- สอบถามพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการของคู่แข่ง
- ใช้เวปไซต์เพื่อเปรียบเทียบสิ่งเสนอขายต่าง ๆ ในการบริการ

กลยุทธ์อย่างหนึ่งจะช่วยลดภัยที่ลูกค้ารับได้ก็คือ ให้การศึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของบริการ อธิบายประเภทของผู้ใช้ที่สามารถได้รับประโยชน์จากบริการ และให้คำแนะนำถึงวิธีที่จะได้รับผลที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่มีการพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (Service Encounter Stage)

หลังจากการตัดสินใจซื้อบริการบางอย่างแล้ว ลูกค้าจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับผู้ให้บริการที่เขาได้เลือกไว้ ในขั้นตอนนี้มักเริ่มด้วยการยื่นใบสมัครทำเรื่องสั่งจองหรือทำคำสั่งซื้อ การติดต่ออาจเป็นไปในรูปของการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือการโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ ในบริการที่มีการติดต่อกันในระดับสูง เช่น ภัตตาคาร บริการรักษาสุขภาพ โรงแรม ลูกค้าอาจเข้าเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเรามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างอาจแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ

1. สิ่งแวดล้อมของบริการ (Service Environments) รวมไปถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ทั้งหมดที่ลูกค้ามองเห็น ตึกที่ทำการทั้งภายนอก ภายใน สภาพของการตกแต่ง และอุปกรณ์ ความสกปรก ท่าทางและพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ทั้งหมดนี้จะเป็นตัวปรุงแต่งความคาดหมายและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของผู้บริโภค

2. บุคลากรด้านบริการ (Service Personnel) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในขั้นตอนการเผชิญหน้ากันเพื่อติดต่อซื้อขายบริการ โดยที่บุคลากรมีปฏิกิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า แต่ก็อาจกระทบต่อการส่งมอบบริการในสถานการณ์ที่มีการติดต่อในระดับต่ำ เช่น บริการส่งมอบที่ใช้โทรศัพท์เป็นผู้ส่ง ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหมายให้พนักงานทำตามในสิ่งที่ลูกค้าอยากจะให้เป็นในระหว่างที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ ความผันแปรที่มากเกินไปจากบทนี้อาจนำไปสู่การเกิดความไม่พอใจ การพบหน้ากันเพื่อขายบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน

3. บริการสำหรับการสนับสนุน (Support Services) ประกอบด้วยวัสดุต่าง ๆ และเครื่องมือรวมถึงกระบวนการ “หลังเวที” ที่ทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมากทั้งนี้เพราะพนักงานจำนวนมากที่ติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดี ถ้าไม่ได้รับบริการภายในจากพนักงานสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

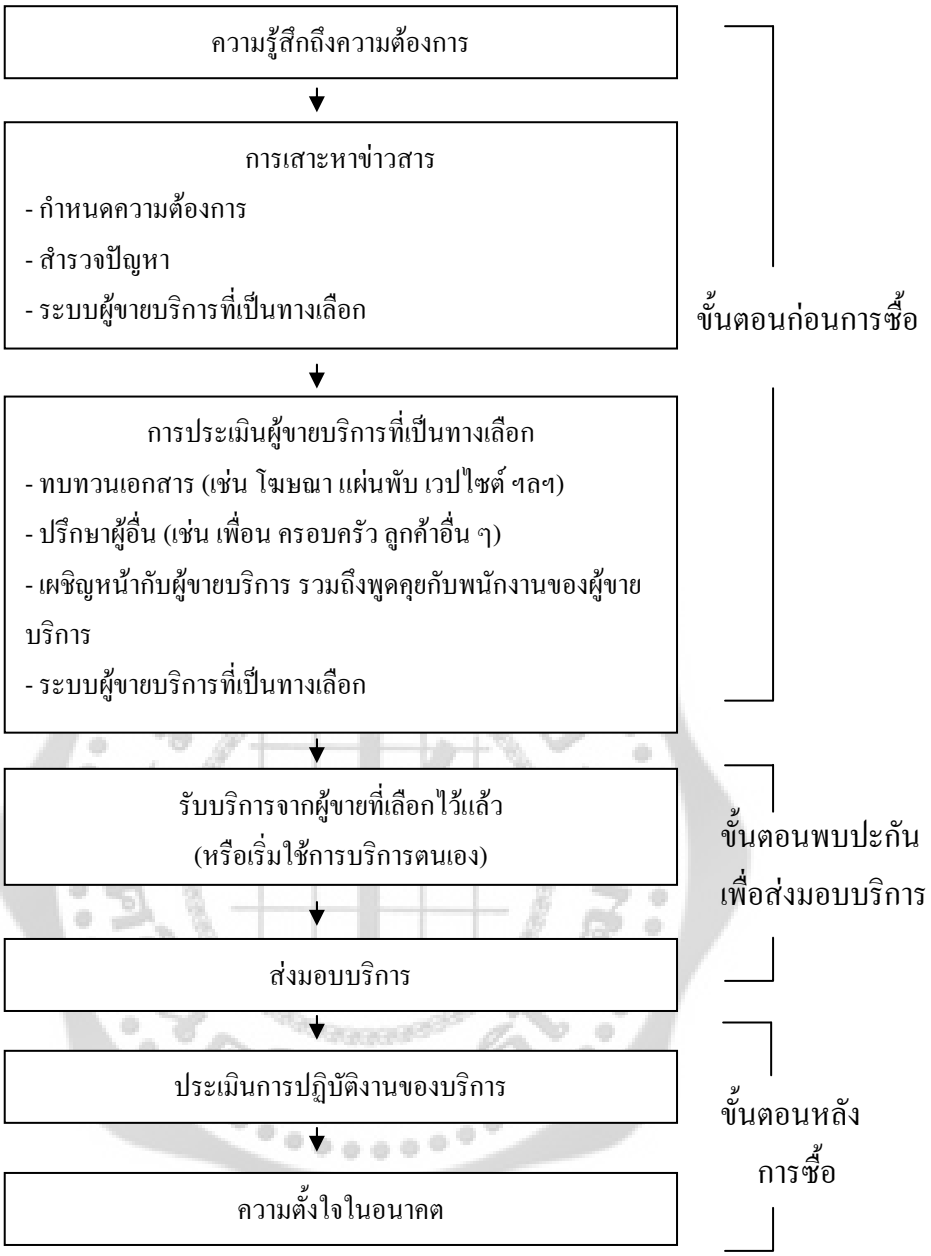
4. ลูกค้ารายอื่น ๆ (Other Customer) เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกัน หรือกระบวนการกระตุ้นความคิด เขามักจะพบว่า ตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่น ตัวอย่างเช่น ห้องรอตรวจของคลินิกแพทย์อาจเต็มไปด้วยคนไข้ รถไฟ รถเมล์หรือเครื่องบินซึ่งโดยปกติบรรทุกผู้โดยสารมากมายในการเดินทางแต่ละครั้ง และผู้โดยสารต้องนั่งติดกับคนแปลกหน้า ในทำนองเดียวกัน ภัตตาคารมีการบริการลูกค้ามากมายพร้อมๆกัน หรือภาพยนตร์มีความดึงดูดใจผู้ชมจำนวนมาก เป็นที่น่าเสียดายว่าในบางครั้งลูกค้ารายอื่นที่มีพฤติกรรมไม่ดีจนทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดเหตุการณ์ และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

ขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Post Purchase Stage)

ในระหว่างขั้นตอนนี้ ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้นในขั้นตอนพบหน้ากัน การประเมินคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจ/ความไม่พอใจ จากประสบการณ์ที่ได้รับผลของกระบวนการนี้ จะกระทบต่อความตั้งใจในอนาคต เช่น เราควรจะซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการหรือไม่ หรือเราควรจะแพร่คำแนะนำในทางบวกหรือลบไปสู่สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ หรือไม่

ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาคาดหมายกับสิ่งที่เขารับรู้หรือสิ่งที่เขาได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจสมความคาดหมายหรือเกินความคาดหมาย ก็เชื่อได้ว่าเขาได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา / คุณภาพเป็นที่ยอมรับ และปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เป็นไปในเชิงบวก นั่นก็หมายความว่า ลูกค้าเกิดความพอใจผลก็คือเขาจะทำการซื้อซ้ำอีก และจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ อย่างไรก็ตามถ้าประสบการณ์ในบริการไม่เป็นไปตามความคาดหมาย ลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำ หรืออาจนิ่งเฉยแบบไม่พอใจ หรืออาจเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นในอนาคต

จากทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการ ข้างต้นผู้ใช้บริการเติมน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ต่างมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ และขั้นตอนหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะศึกษาถึงกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน เนื่องจากทุกขั้นตอนเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา



ภาพประกอบ 2 กระบวนการซื้อบริการ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2003). ***การตลาดบริการ*** หน้า 84

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

องอาจ ปะทะวานิช (2525 :31-41) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526:5) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:194) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ในการที่จะให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของบุคคลนั้น

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

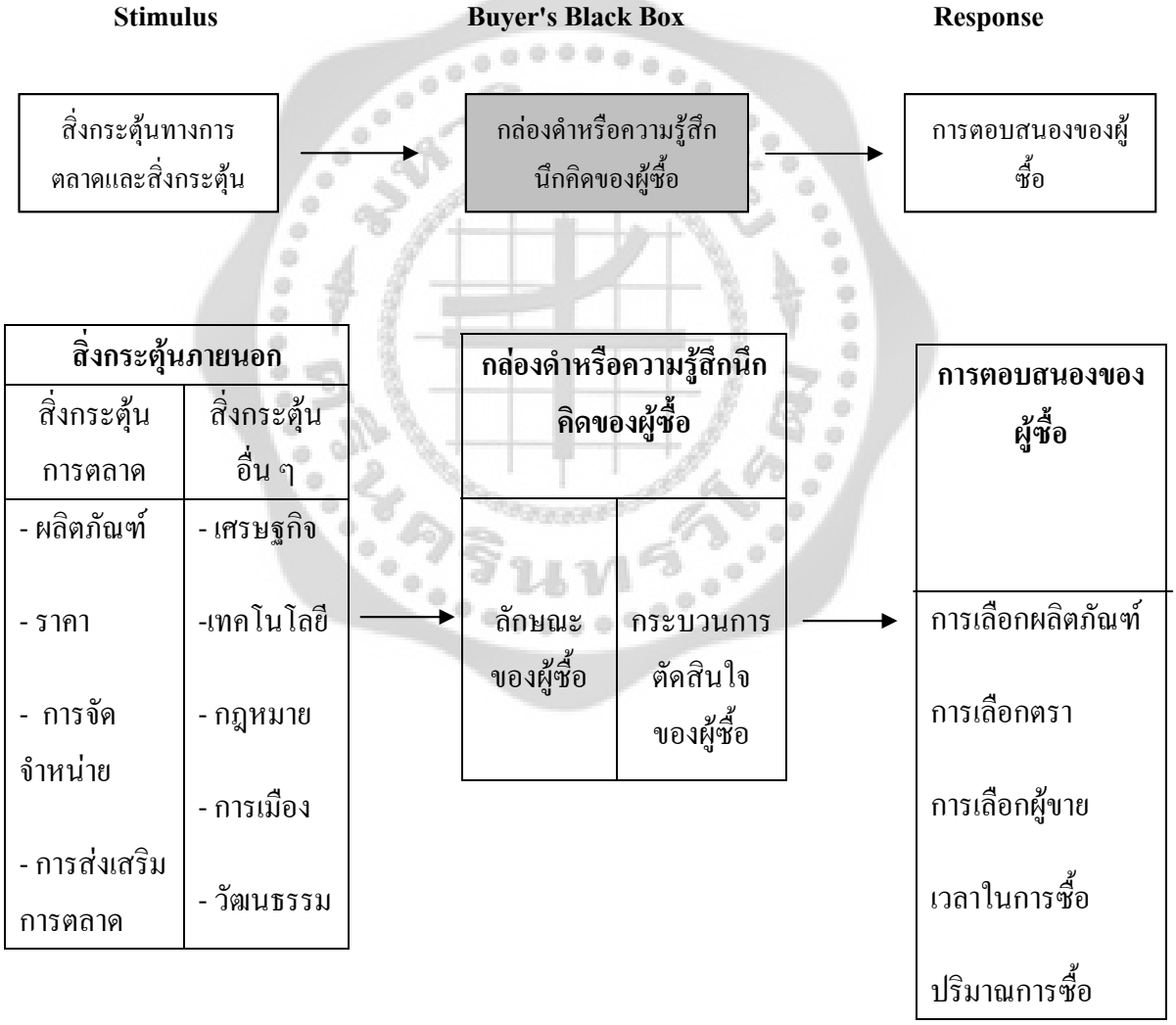
คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องทราบ (7 Os)**
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการอะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์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

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). ***การบริหารการตลาด*** หน้า. 194

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:199) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). ***การบริหารการตลาด***. หน้า 199.

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

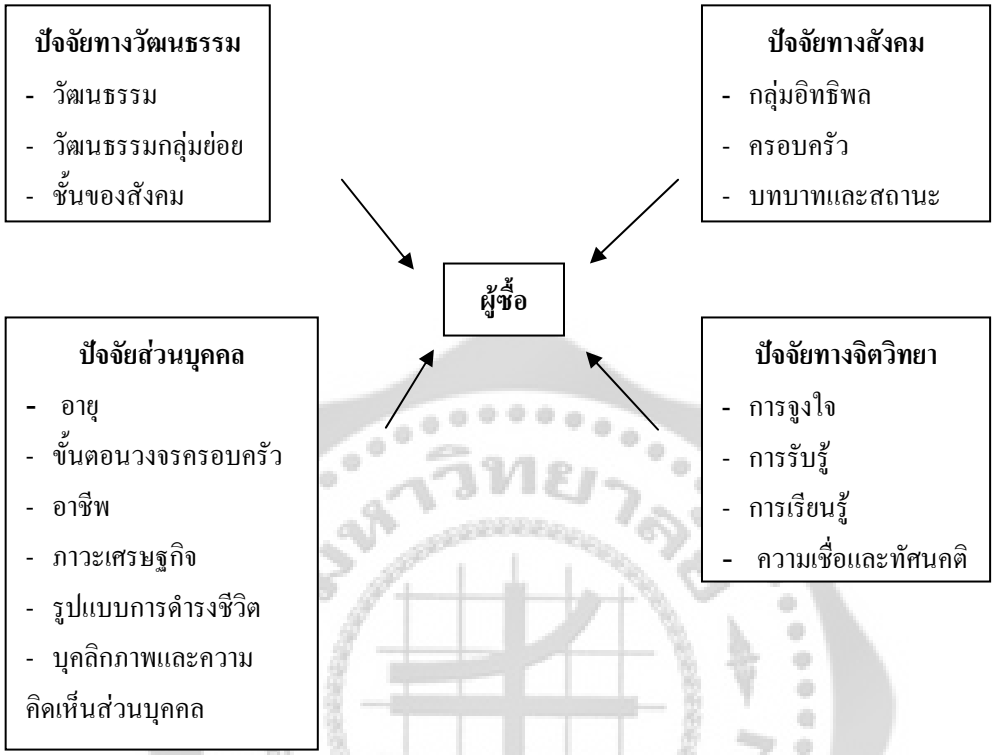
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2538:133) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง ตลอดจนการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่

เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2538). ***หลักการตลาด***. หน้า 133.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะ

พื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

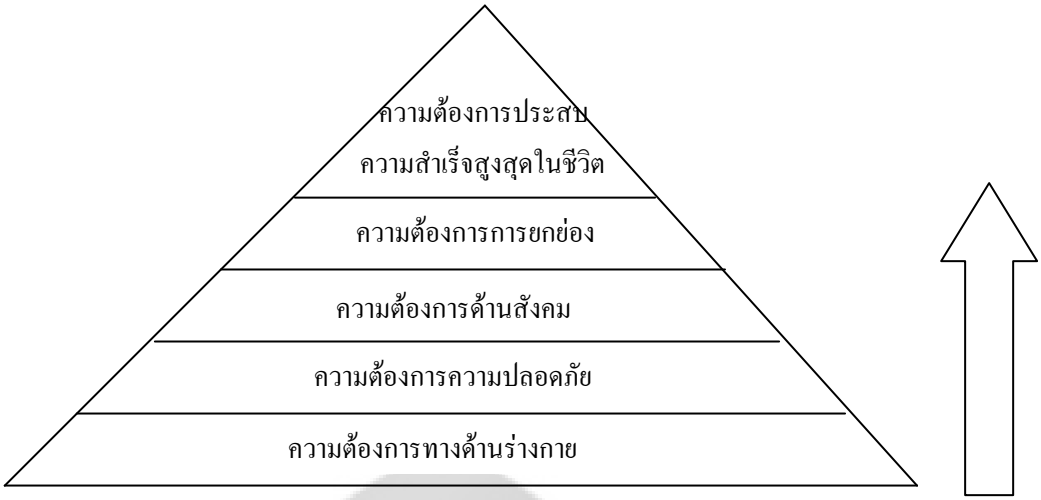
3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. หน้า 185.

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่) จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองนั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะ

แตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาดูความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

จากทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการ ทฤษฎีธุรกิจการบริการและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อบริการในขั้นของขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ในการวิจัยครั้งนี้จึงจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอร์ทเลอร์ (Kotler.2000:180) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ออควิสิทและชอว์ (Onkvisit&Shaw.1994:120) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกชื่นใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

เจมส์ เอฟ อีเกิ้ล (Engel.1993: 449) ได้อธิบายว่า แบบของการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่อีเกิ้ลกล่าวรวมไปหมดทุกอย่างโดยจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เป็นรูปแบบหรือสิ่งที่บุคคลกระทำทุกวันในการดำรงชีวิต เช่น อาหารเช้ารับประทานกาแฟ ข้าว หรือการใช้บริการเติมน้ำมันรถยนต์ เป็นต้น

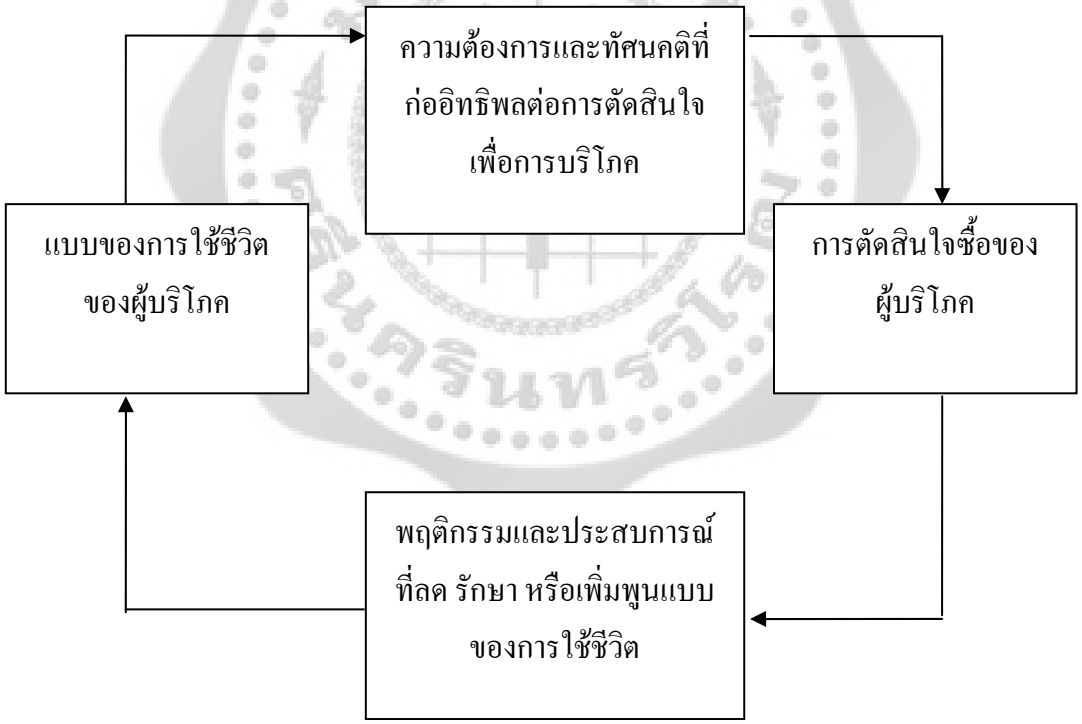
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) วัฒนธรรมในการกินอาหารอาจกล่าวได้ว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในทางกลับกันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการเสนอขายของสินค้า ดังนั้นวิธีการขายและวิธีการซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสามารถสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็สามารถปรุงเพื่อรับประทานได้ทันทีเช่นกัน ด้วยเตาธรรมดา เตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้ามีความสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) ด้วยความสะดวก ความรวดเร็วในการใช้สินค้า ดังนั้นสินค้าจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและทำให้ประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยข้างต้นเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:258) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 6 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. หน้า 258.

ดารา ทีปะปาล (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดได้ใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions:O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 2 การวิเคราะห์ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions:O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Assael Aenry (1998). ***Consumer Behavior and Marketing Action***. P. 423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 3 แบบการดำเนินชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ - ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ที่มา : Hawkins and Coney. (2001). ***Consumer Behavior : Building Marketing Strategy***. P. 434.

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมที่ไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟูดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมายเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัวสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มี

ต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ข้อมูลของสถานีบริการน้ำมันทั่วไปและสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมา

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันปิโตรเลียมในประเทศไทย เริ่มขึ้นราวหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อันเป็นยุคที่บ้านเมืองมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมขนาดใหญ่ มีการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า รถราง โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรเลข เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเริ่มเข้ามามีบทบาทและผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของคนไทย บริษัทน้ำมันต่างประเทศที่เข้ามาค้าขายน้ำมันในประเทศไทยเป็นบริษัทแรก ได้แก่ บริษัท รอยัลดัทช์ปิโตรเลียม จำกัด จัดตั้งผู้แทนจำหน่ายน้ำมันในกรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2435 ต่อมาได้ร่วมทุนกับบริษัท เชลล์ทรานสปอร์ต แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด ก่อตั้งบริษัท เอเชียติกปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ขึ้นเพื่อจำหน่ายน้ำมันก๊าดซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่คนไทยรู้จักชนิดแรก ส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเพื่อจุดตะเกียงให้แสงสว่างทดแทนน้ำมันมะพร้าวซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายก่อนหน้านั้น น้ำมันก๊าดที่จำหน่ายทั้งหมดได้นำเข้าจากต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2437 บริษัท แสตนดาร์ดออยล์ จำกัด จากสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาเปิดธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยเป็นรายถัดมา ด้วยการเปิดที่ทำการสาขาพร้อมทั้งก่อสร้างคลังน้ำมันขึ้นในกรุงเทพฯ โดยนำเข้าน้ำมันก๊าดตรา “ไก่” และตรา “นกอินทรีย์” ตลอดจนน้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าวเข้ามาจำหน่ายด้วย ในช่วงเวลาเดียวกัน บริษัท แว็คคั่มออยล์ จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ได้เข้ามาค้าขายน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้รวมกิจการเข้ากับบริษัท แสตนดาร์ด ออยล์ จำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท โซโคนี่แว็คคั่มคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นตรา “การ์กอยล์ (Carcoyle)” หรือที่เรียกกันติดปากในสมัยนั้นว่าน้ำมันตรา “นกแดง” ซึ่งเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในขณะนั้น หลังจากที่

ถนนหนทางในกรุงเทพฯ ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงจนมีสภาพดีสำหรับใช้คมนาคมสัญจรแล้ว ในปี พ.ศ. 2439 พระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการได้นำรถยนต์คันแรกเข้ามาทดลองวิ่งบนท้องถนนและอีก 6 ปีต่อมา พระยาภักดีนรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) ได้ดัดแปลงรถม้าเป็นรถเมล์ขาว จึงเริ่มมีการนำน้ำมันเบนซินมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่นั้นมา และเมื่อรถยนต์กลายเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เกิดการใช้น้ำมันเบนซินของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงมีการก่อสร้างสถานีบริการเพื่อจำหน่ายน้ำมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 ในระหว่างนี้บริษัทค้าน้ำมันต่าง ๆ ก็ทยอยนำน้ำมันดีเซล และน้ำมันเตาเข้าจำหน่ายในประเทศไทยด้วย (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541 : 13)

ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

สำนักงานการพลังงานแห่งชาติ (2523 : 4-5) ได้ให้ความหมายของคำว่าสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป ลักษณะของสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนใหญ่จะตั้งติดอยู่กับถนน หรือตั้งอยู่บริเวณที่ถูกจัดไว้เพื่อบริการให้แก่หน่วยงานภายในบริเวณองค์กร แต่ต้องอยู่ในระเบียบข้อบังคับของกรมโยธาธิการ หรือแผนกโยธาจังหวัดกำหนด ลักษณะของสถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่บนถนน แสดงทางเข้า – ออก โดยชัดเจน มีรั้วรอบบริเวณโดยรอบ ยกเว้นทางเข้า – ออก มีการจัดระเบียบภายในการให้บริการและความสะดวกเข้าออกของรถยนต์ตามมาตรฐานที่กรมโยธาธิการกำหนด และแบบของสถานีบริการน้ำมันทุกแห่งต้องได้รับการอนุมัติให้ก่อสร้างจากหน่วยงานโยธาธิการประจำจังหวัด หรือกรมโยธาธิการก่อนจึงจะดำเนินการก่อสร้างได้ ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันนอกจากจะให้บริการด้านการจำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้มาใช้บริการแล้ว ยังมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการเปลี่ยนถ่ายและจำหน่ายน้ำมันเครื่อง การบริการล้างอัดฉีด การบริการเช็ดกระจก การบริการเติมลมยางปะยาง การบริการห้องน้ำ การบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

องค์ประกอบของสถานีบริการน้ำมัน

องค์ประกอบหลักของสถานีบริการน้ำมันตามกฎระเบียบที่ประกาศโดยกรมโยธาธิการ ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น การอนุญาตจัดตั้งสถานีบริการน้ำมัน ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

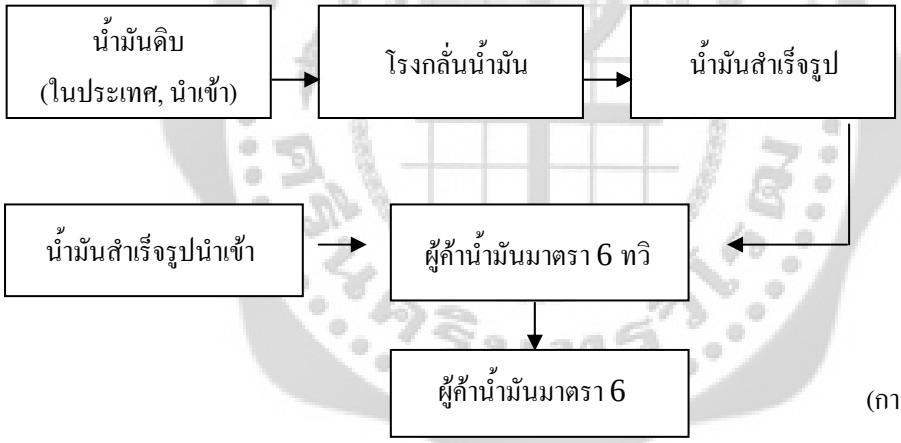
1. แผนที่สังเขปของสถานีบริการน้ำมัน ต้องแสดงที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน และสิ่งปลูกสร้างภายในระยะ 50.00 เมตร โดยรวมและสามารถตรวจสอบได้

2. แบบแผนผังของสถานีบริการน้ำมัน ต้องแสดงขอบเขตที่ดิน เขตสถานีบริการน้ำมัน อาคารบริการ กำแพงกันไฟ ถังน้ำมันใต้พื้นดิน แนวท่อน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องสูบน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อหรือรางระบายน้ำ สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ รวมทั้งทางเข้า – ออกสำหรับยานพาหนะ

3. รูปแบบของสถานีบริการน้ำมันตามข้อกำหนดของกรมโยธาธิการ ได้กำหนดรูปแบบของสถานีบริการน้ำมันและข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมันในการจัดตั้งแต่ละสถานที่ให้ถูกต้องตามข้อกำหนด

ลักษณะของอุตสาหกรรมน้ำมัน

สัญชัย ปอปาน (2544 :18) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทยประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ การผลิต และการค้า โดยกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิต คือ โรงกลั่นน้ำมัน ส่วนกิจการที่เกี่ยวกับการค้า คือ การค้าส่ง และการค้าปลีก หรือการค้าผ่านสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทน้ำมันที่ดำเนินการครบทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. บางจาก ทีพีไอ และไทยออยล์

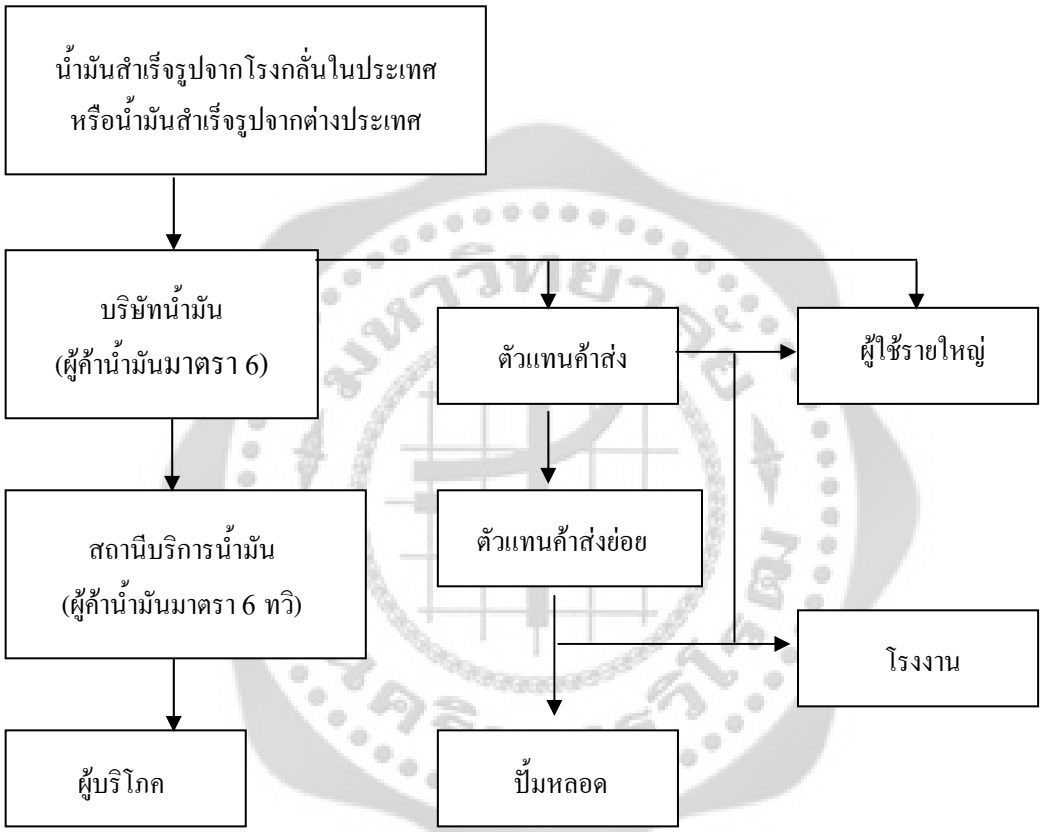


ภาพประกอบ 7 ลักษณะอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

ที่มา. สัญชัย ปอปาน. (2544) ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย***, หน้า 18

ส่วนบริษัทอื่น ๆ เช่น คิวเอค เอ็มพี พีที โมบิล เจ็ท ซัสโก้ และ สุโขทัย เป็นเพียงผู้ค้าส่งและค้าปลีกเท่านั้น (ปตท. ถึงแม้ไม่มีโรงกลั่นเอง แต่ก็ถือหุ้นในโรงกลั่นต่าง ๆ เช่น โรงกลั่นไทยออยล์ โรงกลั่นระยอง โรงกลั่นสตาร์ ส่วนไทยออยล์เริ่มสนใจจะทำการค้าปลีกโดยทดลองจัดตั้งสถานีบริการขึ้นที่บางนาตราด 1 แห่ง

สำหรับการค้าน้ำมันในประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการค้าส่ง และระดับการค้าปลีก โดยในระดับการค้าส่งนั้น หมายถึง การค้าที่บริษัทที่มีโรงกลั่นจำหน่ายน้ำมันจากโรงกลั่นของตนเองให้กับบริษัท หรือผู้ค้าน้ำมันที่ไม่มีโรงกลั่น หรือการซื้อขายน้ำมันระหว่างบริษัทน้ำมันด้วยกัน หรือการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศของบริษัทน้ำมัน และจำหน่ายให้กับตัวแทนค้าส่ง ส่วนการค้าปลีกนั้น หมายถึง การจำหน่ายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งลักษณะของการจำหน่ายสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

ที่มา. สัญชัย ปอปาน. (2544) ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย***, หน้า 18

ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิง

ประเสริฐ เทียนพินิจ และคณะ (2544 : 132) ได้กล่าวว่าน้ำมันเบนซิน เป็นน้ำมันที่ได้จากการปรุงแต่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันโดยตรง และอาจได้จากการแยกก๊าซธรรมชาติเหลวหรือแก๊สโซลีนธรรมชาติ น้ำมันเบนซินจะผสมสารเพิ่มคุณภาพเพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน เช่น สารเพิ่มค่าออกเทน สารต้านการรวมตัวกับอากาศ สารเคมีสำหรับป้องกันสนิม ป้องกันการกัดกร่อนในถังน้ำมัน และท่อทางน้ำมัน รวมทั้งสารเคมีที่ช่วยทำความสะอาดคาร์บูเรเตอร์ จึงเหมาะที่จะใช้กับยานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ หรือเครื่องยนต์ทั่วไป เช่น เครื่องสูบน้ำ เครื่องปั่นไฟขนาดเล็ก

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันน้ำมันเบนซินที่ใช้กับเครื่องยนต์ทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. น้ำมันเบนซินธรรมดา (Regular gasoline) กำหนดให้มีค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 83 ปริมาณสารตะกั่วไม่เกิน 0.15 กรัมต่อลิตร ควรใช้กับเครื่องยนต์ที่มีอัตราส่วนการอัด (Compression ratio) ต่ำกว่า 8:1 เช่น รถยนต์รุ่นเก่า เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถจักรยานยนต์ เครื่องตัดหญ้า เป็นต้น

2. น้ำมันเบนซินพิเศษ (Premium gasoline) กำหนดให้มีค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 95 ปริมาณสารตะกั่วไม่เกิน 0.15 กรัมต่อลิตร ควรใช้กับเครื่องยนต์ที่มีอัตราส่วนการอัดประมาณ 8:1 ขึ้นไป เช่น รถยนต์นั่ง รถบรรทุกเล็ก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว (Unleaded gasoline) กำหนดให้มีค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 95 ปริมาณสารตะกั่วไม่เกิน 0.013 กรัมต่อลิตร เป็นน้ำมันที่เพิ่มค่าออกเทนโดยการนำน้ำมันที่มีค่าออกเทนต่ำมาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางโมเลกุลเพื่อให้มีค่าออกเทนสูงขึ้น โดยพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สารประกอบของตะกั่วให้น้อยที่สุดหรือไม่ต้องใช้เลย ควรใช้กับเครื่องยนต์ที่มีอัตราส่วนการอัดประมาณ 8:1 ขึ้นไป เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินชนิดพิเศษ แต่ควรเป็นเครื่องยนต์รุ่นใหม่ที่มีการออกแบบการใช้โลหะชนิดพิเศษในการทำบ่าลิ้น (Value seat) ของเครื่องยนต์ เพราะสารตะกั่วจะช่วยลดการสึกหรอของบ่าลิ้น ดังนั้น เครื่องยนต์ที่จะใช้กับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วได้จึงต้องออกแบบสร้างบ่าลิ้นมาเป็นพิเศษ เครื่องยนต์ที่ติดตั้งเครื่องกรองไอเสีย (Catalytic converter) ก็ต้องใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเท่านั้น เพราะถ้าใช้น้ำมันเบนซินที่ผสมสารตะกั่วมากจะทำให้ระบบเครื่องกรองไอเสียใช้งานไม่ได้

การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนต่ำจะทำให้เครื่องยนต์เสียกำลัง เกิดอาการน๊อก (Knock) ทำให้เครื่องยนต์สึกหรอเร็วขึ้น อายุการใช้งานสั้นลง การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกับเครื่องยนต์ที่มีอัตราส่วนการอัดต่ำก็ไม่เกิดประโยชน์ต่อเครื่องยนต์มากนัก จะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพิ่ม เพราะราคาน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนสูงราคาแพงกว่า การดัดแปลงเครื่องยนต์เบนซินที่ใช้น้ำมัน

เบนซินชนิดพิเศษอยู่แล้วให้มาใช้กับน้ำมันเบนซินชนิดธรรมดาโดยการปรับแต่เครื่องยนต์ เช่น การตั้งไฟให้อ่อนลงก็จะทำให้เครื่องยนต์ร้อน และเสียกำลังจึงไม่ควรกระทำ เพราะจะมีผลเสียมากกว่า

สีในน้ำมันไม่ใช่เป็นตัวเพิ่มคุณภาพของน้ำมัน การเติมสีในน้ำมันแสดงถึงความเป็นเนื้อเดียวกัน และต้องใส่สีเพื่อแสดงให้ทราบถึงเกรดของน้ำมัน ซึ่งไม่ได้มีกฎตายตัวของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงสีของน้ำมันเบนซินเพราะมีการปลอมปนอยู่เสมอ ทางการจึงกำหนดให้น้ำมันเบนซินชนิดพิเศษเป็นสีใสออกเหลืองนิด ๆ สำหรับเบนซินชนิดธรรมดาให้เป็นสีแดง ส่วนน้ำมันก๊าดให้เป็นสีน้ำเงิน

น้ำมันเบนซินเป็นผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงที่ใช้กันอย่างกว้างขวางเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระเหยง่ายและไวไฟ จึงควรเก็บไว้ในที่ปลอดภัยให้ห่างจากความร้อนและประกายไฟหรือแม้แต่สารเคมีประเภท strong oxidants เช่น คลอรีน ควรหลีกเลี่ยงน้ำมันเบนซินเป็นสารละลายในการล้างทำความสะอาด เพราะไอระเหยของน้ำมันเบนซินไวไฟ สามารถลุกติดไฟได้ง่ายหากมีเปลวไฟเพียงเล็กน้อยและควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสหรือการสูดดมไอระเหยของน้ำมันเบนซินโดยตรง เพราะจะทำให้เกิดอาการวิงเวียนศีรษะและอาจหมดสติ ควรหลีกเลี่ยงการใช้ปากดูดสายน้ำมัน เพราะน้ำมันเบนซินเพียงน้อยสามารถทำอันตรายต่อปอดได้อย่างร้ายแรง การสัมผัสน้ำมันเบนซินโดยตรงเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนังได้ หากมีความจำเป็นที่ต้องสัมผัสกับน้ำมันเบนซินแล้ว หลังจากเสร็จงานควรรีบล้างทำความสะอาด ในการล้างอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนเครื่องยนต์เครื่องจักรกล ควรใช้สารละลายที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้ล้างเครื่องโดยเฉพาะ หากหลีกเลี่ยงไม่ได้หรือไม่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การใช้น้ำมันก๊าดหรือน้ำมันโซล่าจะปลอดภัยกว่า โดยเฉพาะด้านอัคคีภัย อันตรายจากน้ำมันเบนซินเมื่อนำไปใช้ในการเดินเครื่องยนต์ คือ ก๊าซไอเสียจากเครื่องยนต์ เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ และสารตะกั่วที่ปนมากับไอเสียในรูปของก๊าซอื่น ดังนั้น จึงไม่ควรติดเครื่องยนต์ในห้องหรืออาคารที่ไม่มีระบบระบายอากาศที่ดี หรือการปิดกระจกรถแล้วติดเครื่องยนต์เปิดแอร์นอนในรถเป็นเวลานาน เพราะก๊าซพิษจากไอเสียอาจรั่วเข้าไปได้

ประเสริฐ เทียนพินิจ และคณะ (2544 :157) ได้กล่าวว่า น้ำมันดีเซล เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ แต่จะมีช่วงจุดเดือดและความข้นใสสูงกว่าน้ำมันเบนซิน เนื่องจากเครื่องยนต์ดีเซลเป็นเครื่องยนต์ที่มีมูลฐานการทำงานแตกต่างจากเครื่องยนต์เบนซิน การจุดระเบิดของเครื่องยนต์ดีเซลใช้ความร้อนที่เกิดจากการอัดอากาศอย่างมากภายในกระบอกสูบ แล้วฉีดเชื้อเพลิงเข้าไปเพื่อทำการเผาไหม้ ไม่ใช่เป็นการจุดระเบิดจากหัวเทียนเหมือนเครื่องยนต์เบนซิน เครื่องยนต์ดีเซลในสมัยแรก ๆ นั้นมีขนาดใหญ่โตมาก เพราะต้องการให้ทนกับความร้อนและแรงอัดสูง ๆ ได้ เครื่องยนต์ดีเซลสมัยก่อนก็นำไปใช้เป็นเครื่องต้นกำลัง เช่น ใช้เป็นต้นกำลังในการผลิตกระแสไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรม และใช้ในเรือ ต่อมาได้มีการพัฒนาสร้างเครื่องยนต์ให้มีขนาดเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพสูง เช่น ใช้เป็นเครื่องต้นกำลังของเครื่องมือและอุปกรณ์หลายชนิดที่มีความสำคัญทาง

เศรษฐกิจ เช่น รถไฟ รถบรรทุก รถแทร็กเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันดีเซลเพื่อให้เหมาะสมกับเครื่องยนต์ต่าง ๆ ที่ใช้งานนั้น ๆ

น้ำมันดีเซลที่ใช้อยู่ในประเทศไทยมีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ น้ำมันดีเซลสำหรับเครื่องรอบเร็ว (Automotive Diesel Oil ; ADO) หรือที่เรียกว่าโซล่า ซึ่งส่วนมากใช้กับยานยนต์ เรือขนาดเล็ก เครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดเล็ก และอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น น้ำมันดีเซลจะมีสีเหลืองอ่อนในตัวเองโดยธรรมชาติ และน้ำมันดีเซลเครื่องรอบช้า (Industrial Diesel Oil ; IDO) บางครั้งเรียกว่าน้ำมันขี้โล้สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลรอบช้าและปานกลาง ซึ่งนิยมใช้ในงานอุตสาหกรรมและเรือขนาดใหญ่ หรือใช้เผาไหม้ให้ความร้อนก็ได้เหมือนกัน น้ำมันชนิดนี้จะมีสีเข้มกว่าชนิดแรก

การเลือกใช้น้ำมันดีเซลไม่มีปัญหาเหมือนน้ำมันเบนซิน เพราะน้ำมันดีเซลหมุนเร็วเท่านั้นที่มีจำหน่ายตามสถานีบริการน้ำมัน ส่วนน้ำมันดีเซลหมุนช้าบริษัทจำหน่ายมักขายโดยตรงแก่โรงงานอุตสาหกรรม สิ่งที่ควรระวัง คือ เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่ง (รถเก๋ง) หรือรถบรรทุกทั้งหลายมีการใช้เครื่องยนต์ทั้งสองแบบ คือ เครื่องยนต์เบนซิน และเครื่องยนต์ดีเซล ดังนั้น ช่องเติมน้ำมันของรถยนต์ควรมีป้ายบอกให้ชัดเจนว่าใช้น้ำมันชนิดใด หากใช้น้ำมันผิดชนิดกันจะทำให้เกิดปัญหาอย่างมากแก่เครื่องยนต์

อันตรายจากน้ำมันดีเซล มีลักษณะคล้ายคลึงกับอันตรายจากน้ำมันเบนซิน เพียงแต่น้ำมันดีเซลไม่มีสารประกอบของตะกั่ว แต่ในน้ำมันดีเซลก็ยังมีสารที่ทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้หากสัมผัสโดยตรงมาก ๆ สารดังกล่าว คือ PCA (Polycyclic Aromatic Hydrocarbon) จึงควรล้างมือให้สะอาดทุกครั้งหลังจากสัมผัสกับน้ำมันดีเซล

เงินลงทุนสถานีบริการน้ำมัน

สัญชัย ปอปาน (2544 : 38) ได้กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่เป็นอุปสรรคและข้อจำกัดของการขยายสถานีบริการของบริษัทน้ำมัน คือ เงินลงทุน เนื่องจากการสร้างสถานีบริการแห่งใหม่แต่ละแห่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง โดยค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ได้แก่ ค่าเช่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง และค่าอุปกรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าเช่าที่ดิน จะมีรูปแบบการจ่ายแตกต่างกันไปตามข้อตกลง แต่โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเงินที่จ่าย ณ วันทำสัญญาเช่า ซึ่งมักเรียกกันว่า “เงินกินเปล่าหรือค่าแป๊ะเจี๊ยะ” ส่วนที่สอง เป็นค่าเช่ารายเดือนหรือรายปี แล้วแต่ตกลงกันซึ่งอัตราค่าเช่าทั้งสองส่วนจะมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและมูลค่าของที่ดิน ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าที่ดินของสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทราอาจณรงค์ มีอัตราค่าแป๊ะเจี๊ยะประมาณ 15-20 ล้าน และค่าเช่ารายเดือนประมาณ 2-3 หมื่นบาท โดยระยะเวลาการเช่า 20-25 ปี

2. ค่าก่อสร้างและอุปกรณ์ จะแตกต่างกันไปตามขนาดและความทันสมัยของอุปกรณ์ ซึ่งถ้าเป็นสถานีบริการขนาดมาตรฐานพื้นที่ประมาณ 2-3 ไร่ มีหัวจ่ายน้ำมัน 18-24 หัวจ่าย มีร้านมินิมาร์ทและที่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 10 -15 ล้านบาท

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (2541:13) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การที่บริษัทน้ำมันหรือผู้ค้าน้ำมันจะขยายสาขาสถานีบริการของตน สิ่งที่ต้องจ่ายแน่ ๆ คือ ค่าก่อสร้าง และอุปกรณ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 10 -15 ล้านบาทต่อแห่ง ซึ่งถ้าขยาย 100 แห่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูงถึง 1,000-1,500 ล้านบาท (ไม่รวมค่าเช่าที่ดิน) และถ้าขยายสถานีในเขตเมืองใหญ่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าเช่าที่ดินล่วงหน้าอีกประมาณเกือบเท่าตัว

บริษัทน้ำมัน (ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6)

สัญชัย ปอปาน (2544 : 20) ได้กล่าวว่า ตามพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2521 ได้กำหนดลักษณะผู้ค้าน้ำมันออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ค้าน้ำมันมาตรา 6 และผู้ค้าน้ำมันมาตรา 6 ทวิ โดยผู้ค้าน้ำมันมาตรา 6 คือ ผู้ที่ทำการค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันเกิน 100,000 เมตริกตัน หรือ 120 ล้านลิตร ต่อปี และต้องสำรองน้ำมันตามกฎหมาย ส่วนผู้ค้าน้ำมันมาตรา 6 ทวิ คือ สถานีบริการน้ำมันที่มีขนาดตั้งแต่ 9,000 ลิตรขึ้นไป แต่เนื่องจากพระราชบัญญัติดังกล่าวใช้มากกว่า 20 ปีแล้ว เพื่อความเหมาะสม และให้ครอบคลุมสถานการณ์การค้าน้ำมันในปัจจุบัน กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพานิช ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่กำกับดูแล ได้ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติเดิม และออกพระราชบัญญัติใหม่เป็นพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2543 โดยประกาศลงในราชกิจจานุเบกษาแล้ว และมีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2544 ซึ่งในพระราชบัญญัติใหม่ได้กำหนดผู้ค้าน้ำมันเป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ผู้ค้าน้ำมัน ตามมาตรา 7 หมายถึง ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายปีแต่ละชนิด หรือรวมกันทุกชนิดเกิน 100,000 เมตริกตัน (120 ล้านลิตร) และการประกอบการค้าน้ำมันต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี

ประเภทที่ 2 ผู้ค้าน้ำมัน ตามมาตรา 10 หมายถึง ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายปีแต่ละชนิด หรือรวมกันตั้งแต่ 30,000 เมตริกตันขึ้นไป แต่ไม่ถึง 100,000 เมตริกตัน (120 ล้านลิตร) หรือผู้ที่มีถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีขนาดความจุสามารถเก็บน้ำมันได้เกิน 200,000 ลิตร และการประกอบการค้าน้ำมันต้องจดทะเบียนต่ออธิบดี

ประเภทที่ 3 สถานีบริการ ตามมาตรา 11 หมายถึง สถานีบริการที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซปิโตรเลียมเหลวให้ประชาชน โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการมาตรชั่งตวงวัด (เดิมคือผู้ค้าน้ำมัน ตามมาตรา 6 ทวิ) และการประกอบการค้าน้ำมันต้องจดทะเบียนต่ออธิบดี

ประเภทที่ 4 ผู้ขนส่งน้ำมัน ตามมาตรา 12 หมายถึง ผู้ที่รับจ้างทำการส่งน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งไม่ใช่เป็นของตัวเอง โดยใช้ยานพาหนะสำหรับการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะ ที่มีปริมาณการขนส่งแต่ละครั้งตั้งแต่ 3,000 ลิตรขึ้นไป และการประกอบการค้าน้ำมันต้องจดทะเบียนต่ออธิบดี

รายชื่อผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 มีอยู่ 34 ราย โดยมีรายชื่อและเครื่องหมายการค้า ดังนี้

ตาราง 4 รายชื่อผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7

ชื่อผู้ค้าน้ำมัน	เครื่องหมายการค้า
1. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	Ptt
2. บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด	Shell
3. บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย จำกัด)	Esso
4. บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด	Caltex
5. บริษัท น้ำมันไทยออยล์	Thai oil
6. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	บางจาก
7. บริษัท ยูนิคแก๊ส แอนด์ ปิโตรเคมีภัลส์ จำกัด (มหาชน)	-
8. บริษัท อุตสาหกรรมแก๊สสยาม จำกัด	-
9. บริษัท คอสโมออยล์ จำกัด	Cosmo
10. บริษัทเจริญมั่นคง จำกัด	-
11. บริษัทสยามสหบริการ จำกัด (มหาชน)	Susco
12. บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง	PT
13. บริษัท โมบิลออยล์ไทยแลนด์ จำกัด	Mobil
14. บริษัท พี.ซี. สยามปิโตรเลียม จำกัด	PC
15. บริษัท ทิปโก้แอสฟัลท์ จำกัด	-
16. บริษัท เอ็ม พี ปิโตรเลียม จำกัด	MP
17. บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)	-
18. บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด	-
19. บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด	Q8
20. บริษัท เวิลด์แก๊ส (ประเทศไทย) จำกัด	-
21. บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด	-
22. บริษัท บี พี ออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด	BP
23. บริษัท น้ำมัน ทีพีไอ จำกัด	TPI

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อผู้ค้าน้ำมัน	เครื่องหมายการค้า
24. บริษัท สยามเซมมี จำกัด (มหาชน)	-
25. บริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	-
26. บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด	JET
27. บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด	-
28. บริษัท ยูเนี่ยนแก๊ส จำกัด (มหาชน)	-
29. บริษัท ไทยลูบเบส จำกัด (มหาชน)	-
30. บริษัท ฮาร์ทออยล์ สยาม อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด	-
31. บริษัท ไทยพับลิคพอร์ต จำกัด	-
32. บริษัท แสงทองอุตสาหกรรมถังแก๊ส	-
33. บริษัท คอสโมเอ็นเนอยี่ แอนด์เทรดติ้ง จำกัด	-
34. บริษัท ไทย ซี-เซ็นเตอร์ จำกัด	-

หมายเหตุ : บริษัทที่ 30-34 ยังไม่ได้ทำการค้า

ที่มา : สำนักงานพลังงาน, 2548 รายชื่อผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7

รูปแบบการลงทุนสถานีบริการน้ำมัน

สัญชัย ปอปาน (2544 : 37) ได้กล่าวว่า บริษัทน้ำมันได้ขยายสาขาสถานีบริการในเครือข่ายของตนโดยมีรูปแบบการลงทุนต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานีบริการที่บริษัทน้ำมันลงทุน และบริหารเอง (Company Building & Company Operated –CBCO) เป็นรูปแบบแรกที่บริษัทน้ำมันใช้ในการเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ทุกบริษัทจะมีสถานีบริการในรูปแบบนี้มากน้อยตามนโยบายของแต่ละบริษัท การบริหารงานตามรูปแบบนี้บริษัทน้ำมันสามารถควบคุมมาตรฐานแต่ละแห่งของสถานีบริการได้ แต่ต้องใช้เงินลงทุนและบุคลากรเป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปสถานีบริการประเภทนี้จะอยู่ในเขตเมืองใหญ่หรือถนนสายหลัก ปัจจุบันมีเพียงสถานีบริการของ คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด หรือ JET บริษัทเดียวเป็นสถานีบริการที่มีลักษณะเป็นแบบนี้ทั้งหมด

2. สถานีบริการที่บริษัทน้ำมันลงทุน และให้บุคลากรภายนอกบริหาร (Company Building & Dealer Operated –CBDO) เป็นรูปแบบสถานีบริการที่พัฒนามาจาก CBCO เพื่อเป็นการลดความ

เสี่ยงและต้นทุนในการบริหารงาน โดยผู้บริการเปรียบเสมือนผู้เช่าสถานีบริการจะต้องทำการซื้อขายน้ำมันด้วยเงินของผู้บริหารเอง ผลกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้นก็เป็นของผู้บริหารเอง และนอกจากนั้นผู้บริหารต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทน้ำมัน เช่น น้ำมันที่ขายต้องซื้อจากบริษัทเท่านั้น ต้องขายน้ำมันให้ได้มากกว่ายอดขายขั้นต่ำ ต้องรักษามาตรฐานการบริการ และความสะอาดของสถานีบริการเป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริหารสถานีบริการประเภทนี้จะได้รับค่าการตลาด จากการขายน้ำมันประมาณ 15-35 สตางค์ต่อลิตร ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับยอดจำหน่ายและการปฏิบัติตามเงื่อนไข และนโยบายของบริษัทน้ำมัน ปัจจุบันบริษัทน้ำมันที่นิยมใช้การบริหารงานแบบนี้ คือ Shell , Caltex และบริษัทน้ำมันต่างชาติรายอื่น ๆ

3. สถานีบริการร่วมลงทุน (Joint Investment –JI) เป็นสถานีบริการที่บริษัทน้ำมันร่วมทุนกับบุคคลภายนอก โดยทั่วไปมักจะเป็นเจ้าของที่ดิน ซึ่งการบริหารงานจะมีลักษณะคล้ายกับ CBDO คือ ผู้ร่วมลงทุน หรือเจ้าของที่ดินจะเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงานตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทน้ำมัน แต่จะมีความยืดหยุ่นมากกว่า ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากบริษัทน้ำมันมักจะเลือกเฉพาะผู้ที่มีที่ดินในทำเลที่ดีเท่านั้น และผู้ที่มีที่ดินในทำเลที่ดีบางรายก็ไม่ต้องการทำสถานีบริการน้ำมัน ส่วนค่าการตลาด ผู้ที่ร่วมลงทุนได้จากการขายน้ำมันประมาณ 34-50 สตางค์ต่อลิตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดจำหน่ายและสัดส่วนของการลงทุน

4. สถานีบริการลูกค้าลงทุนเอง (Dealer Building—DB) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สถานีบริการตัวแทน เนื่องจากสถานีบริการเหล่านี้จะจำหน่ายน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทน้ำมัน โดยบริษัทน้ำมันจะเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ ตู้จ่ายน้ำมัน และลูกค้าต้องก่อสร้างสถานีตามแบบของบริษัท และมีการกำหนดสัญญาซื้อน้ำมันขั้นต่ำ ส่วนค่าการตลาดจากการขายน้ำมันที่ลูกค้าได้รับประมาณ 45-70 สตางค์ต่อลิตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อตกลงและยอดจำหน่าย บริษัทน้ำมันที่นิยมขยายตลาดด้วยรูปแบบสถานีบริการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทน้ำมันของคนไทย เนื่องจากสามารถขยายสถานีบริการได้อย่างรวดเร็วภายใต้งบประมาณจำกัด บริษัทน้ำมันที่ประสบความสำเร็จในการขยายสถานีบริการน้ำมันแบบนี้มากที่สุด คือ บางจาก และปตท.

ข้อมูลของจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกว่า “โคราช” เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ โดยมีประชากรหลักได้แก่ ชาวไทยโคราช และชาวไทยลาว(ชาวอิสาน) สัญลักษณ์ประจำจังหวัดนครราชสีมา คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี โดยมีประตูชุมพลอยู่เบื้องหลัง ต้นไม้ประจำจังหวัด คือ ต้นสาธร (Millettia Leucantha) คำขวัญประจำจังหวัด คือ เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ประสาทหิน ดินด่านเกียวน อักษรย่อของจังหวัดนครราชสีมา คือ นม. จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ 21,123.6 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งหมดภายในจังหวัด 2,550,195 คน แบ่งการปกครอง ออกเป็น 26 อำเภอ 6 กิ่งอำเภอ 293 ตำบล 3423 หมู่บ้าน

จำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมา

สำหรับจำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมา มีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 232 สถานี โดยเป็นสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับใบอนุญาต 160 สถานี ได้แก่ ปตท. มีจำนวนสถานีบริการที่มากที่สุด จำนวน 57 สถานี บางจาก จำนวน 29 สถานี เอสโซ่ จำนวน 26 สถานี เชลล์ จำนวน 15 สถานี คาลเท็กซ์ จำนวน 14 สถานี พีที จำนวน 6 สถานี JET และทีพีไอ จำนวน 5 สถานี คูเวต จำนวน 2 สถานี และ ปิโตรเอเชีย จำนวน 1 สถานี และเป็นสถานีบริการน้ำมันอิสระ จำนวน 72 สถานี (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5, 2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ : กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเรื่องของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและใช้บริการอื่น ๆ พร้อมกัน เช่น เติมลมยาง เช็ดกระจกหน้า – หลัง เข้าห้องน้ำ และซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือ 4-5 ครั้ง / เดือน ช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ ช่วงน้ำมันใกล้หมด จำนวนเงินต่อครั้งในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในช่วง 301 – 500 บาท และส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระด้วยบัตรเครดิต และเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ 5 อันดับแรก คือ น้ำมันมีคุณภาพ มีของสมนาคุณ การให้บริการที่รวดเร็ว รับชำระด้วยบัตรเครดิต และพนักงานสุภาพเรียบร้อย

นงนภัส แซ่เฮ้ง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ การบริการ และด้านพนักงาน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพน้ำมัน ความน่าเชื่อถือตราสินค้า ราคาที่ถูกกว่า การบริการเติมน้ำมัน สถานีบริการใกล้บ้านและที่ทำงาน ห้องน้ำสะอาด ร้านสะดวกซื้อ การจัดรายการ

นันทพร วีระวัฒน์ และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่ตั้งและสถานที่ คุณภาพน้ำมัน การบริการ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ต่างก็มีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ในระดับที่แตกต่างกันออกไป

ด้านราคา ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากหากมีการจำหน่ายในราคาที่ถูกลง ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยนี้เมื่อมีสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกันพอที่จะทำการเปรียบเทียบในด้านราคาได้ง่าย แต่ถ้าสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ห่างกันออกไป ราคาที่เป็นตัวเงินจะไม่ใช่สิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะพิจารณา โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงต้นทุนเวลา ต้นทุนของการเสาะแสวงหา และต้นทุนทางจิตวิทยา

ด้านทำเลที่ตั้ง จะพบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งเป็นหลักในการเลือกใช้บริการจากสถานี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อทราบว่าน้ำมันที่ใช้มีปริมาณสารตะกั่วและกำมะถันต่ำ

ด้านการบริการ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นหากสถานีบริการน้ำมันให้บริการเช็ดกระจกฟรีและพนักงานบริการมีอัธยาศัยดี

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการขายในลักษณะที่เป็นน้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำแร่ กาแฟกระป๋อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถบริโภคได้ง่ายและมีข้อจำกัดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาน้ำมันที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพงานบริการ

ประทีป ยอดวศิน (บทคัดย่อ : 2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยอันได้แก่ เพศ อายุ ราคาน้ำมัน ยี่ห้อ ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งยังมีการสำรวจการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาในด้านนี้พบว่า เพศ อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้สถานีบริการประจำถึงร้อยละ 89 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-30 ปี เลือกความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยี่ห้อน้ำมัน การให้บริการ และราคา ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจในปัจจัยราคามากที่สุด

ปิยะนุช ตันนิกร (บทคัดย่อ : 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ การเติมน้ำมัน รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากร้านค้า ใช้บริการห้องน้ำ และใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ เติมลม เช็ดกระจก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ส่วนมากจะใช้บริการจากสถานีเดียวเป็นประจำ โดยมีการตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01-24.00 น. และชำระเงินด้วยเงินสด ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียด 3 ลำดับแรก คือ มีความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พรศักดิ์ อุฬารวิริโย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปริมาณการเติมน้ำมันต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับอายุของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักจะใช้เงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุที่สูงกว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองหรือมีรายได้ไม่สูงมากนัก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เติมเป็นประจำ โดย ปตท. เป็นยี่ห้อน้ำมันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจอิสระ อาจเนื่องจากช่องทางจำหน่ายหรือจำนวนสถานีบริการที่มีมากกว่า หรือเป็นน้ำมันสวัสดิการขายให้พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการในราคาถูก ในขณะที่เชลล์เป็นยี่ห้อที่พนักงานบริษัทเอกชนนิยมเติมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากจำนวนสถานีบริการที่มีอยู่มาเป็นอันดับสองและทำเลที่ตั้งที่มักพบเห็นได้ทั้งในเขตเมืองและชานเมือง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำมันทุกยี่ห้อมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มที่คิดว่าคุณภาพของน้ำมันแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน เห็นว่าเชลล์มีคุณภาพสูงสุด รองลงมา คือ คาลเท็กซ์ และเอสโซ่ ซึ่งเป็นบริษัทค้าน้ำมันของต่างชาติทั้งสิ้น

ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทค้าน้ำมันของคนไทยมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมมากที่สุด คือ ปตท. รองลงมาคือ บางจาก และเชลล์

เหตุผลสำคัญในการเลือกเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานีบริการที่หาได้ง่าย หรือให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าราคาหรือคุณภาพน้ำมัน ขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลังสุดที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ

ไพศาล พันธมิตร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ตราสินค้า การให้บริการ ในด้านทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน พบว่าทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการน้ำมันในระดับมากและยังพบว่าความสะอาดในสถานีบริการน้ำมัน จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมัน ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันเพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเป็นอย่างมาก

ในด้านของการรับรู้ข่าวสารพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านการเลือกสถานีบริการน้ำมันในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของสมนาคุณและการจัดหน้าร้านของสถานีบริการน้ำมันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันปานกลาง และในด้านพนักงานคอยบริการเติมน้ำมันและการมีส่วนลดพิเศษ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

ด้านตราสินค้าพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก ทั้งนี้มาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในเรื่องของยี่ห้อน้ำมันที่มีคุณภาพ

มีชัย อมรรัตนบงกช (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานีบริการน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อเชลล์เป็นประจำ ถ้าหากพิจารณาในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเติมน้ำมัน 4-5 วันต่อครั้ง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วในสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือใช้บริการเติมลมยาง เข้าห้องน้ำ ใช้บริการล้างรถ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าไปใช้คาร์แคร์ และผลการศึกษาประเภทของบริการใหม่ที่ควรมีในสถานีบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมันเป็นอันดับสอง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และการให้บริการเป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

วสันต์ เคหสุขเจริญ และพรชัย พิชิตวุฒิกร (บทคัดย่อ : 2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้ทำการศึกษาปัจจัย 4P ที่มีผลต่อปริมาณที่จำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันโดยปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าถึง 70% เป็นลูกค้าขาประจำที่ไม่ค่อยเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน และมีความต้องการให้สถานีบริการน้ำมันมีการบริการที่ดีขึ้น โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงที่มีความเร่งด่วนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการบริการ พนักงานสุภาพ มีบริการตรวจซ่อมรถยนต์ มีบริการเช็ดกระจกตรวจสอบยาง ใช้บัตรเครดิตชำระค่าน้ำมันได้ ห้องน้ำสะอาด มีของแจกของสมนาคุณ มีบริการปะยาง มีมินิมาร์ท และมีบริการล้าง – อัด – ฉีด

แต่ในด้านการสร้าง Model เพื่อทดสอบปัจจัย 4P ของสถานีบริการน้ำมันที่มีผลต่อปริมาณน้ำมันที่จำหน่าย พบว่า การทดสอบไม่สามารถทำนายได้ แต่ยังให้ผลในเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามคือ ปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสูงสุดและปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันต่ำสุด

สิริชัย ลีลากิจกุล และ ประพีรพัฒน์ สุคนธ์ (บทคัดย่อ : 2535) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมการผลิตและการค้าน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่าน้ำมัน ที่ให้บริการในเชิงปิโตรเลียมควบคู่ไปด้วยการบริการจะมีวิธีการดำเนินงานในรูปแบบพ่อค้าคนจีนมากกว่าการจัดการสมัยใหม่ โดยการพิจารณาด้านการตลาดหรือการแข่งขันจะพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายน้ำมันของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย ตลอดจนความได้เปรียบด้านการมีโรงกลั่นเป็นของตัวเอง
2. บุคคล คือ ประสบการณ์ของพนักงานขายแต่ละบริษัท
3. การตั้งราคา คือ การพิจารณาถึงกำไรที่จะได้รับ
4. การบริการ คือ การบริการหลังการขาย เช่น การขนส่งของและออกบิล
5. สถานีบริการ คือ ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการที่ทำให้มียอดขายที่ดี
6. ภาพพจน์ คือ ภาพพจน์ของยี่ห้อน้ำมันที่ทำการจัดจำหน่าย
7. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ตลอดจนสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท
8. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน

สำรวย ไชยสา (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านปัจจัยทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

สุรางคณา สุริยวิทยะ (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทำเลทั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้มี 4 ด้านซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านอื่นๆ โดยปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการจัดการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อรอมล ศรีเกษม (บทคัดย่อ : 2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาและมิใช่ราคาของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดูราคาจำหน่ายที่หน้าสถานีบริการก่อนการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และจะเลือกซื้อน้ำมันกับสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาทั่วไป ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า คุณภาพของน้ำมันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาราคาน้ำมันในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการพิจารณารายการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง รายได้ต่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการ

อรรณพ โพธิ์เจริญธรรม (บทคัดย่อ : 2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านราคาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบให้ความสำคัญกับโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี เช่น การช่วยเหลือสังคม

อโนทัย ตรุณรัตน์ (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านน้ำมันเบนซิน 91 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการล้างอัดฉีด พนักงาน และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์ทมาร์ทและลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ย 537 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 521 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการล้างอีดฉีด 93 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 67 บาทต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากสูตร $n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนจะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าในสูตร $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$

$n = 384.16$ หรือ 385 คน

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมด 5 อำเภอ ซึ่งเป็นอำเภอที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดต่าง ๆ เป็นแหล่งธุรกิจ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอสีคิ้ว อำเภอปักธงชัย อำเภอโนนไทย และอำเภอครบุรี

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันใน 5 อำเภอ ตามขั้นตอนที่ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 77 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยให้ผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ กระบวนการซื้อบริการ (Service Purchase Process) และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทยานพาหนะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ประเภทยานพาหนะ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยมีรายละเอียด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบทางเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ จำนวน 20 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบทางเลือก จำนวน 9 ข้อ และข้อคำถามที่ให้ลูกค้าจัดลำดับสินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเรียงตามลำดับความคิดเห็น และขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคริท (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ระดับ ดังนี้

ระดับปฏิบัติ	**คะแนน**
มาก	3
ปานกลาง	2
น้อย	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับปฏิบัติ แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 27)

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

$$= \frac{3-1}{3}$$

$$= 0.67$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับปฏิบัติของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดได้ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 จัดอยู่ในระดับปฏิบัติมาก หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมามาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68 – 2.33 จัดอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.67 จัดอยู่ในระดับปฏิบัติน้อย หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาน้อย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมัน กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของบริษัทสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่นจะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน – เวลาที่ผู้ใช้บริการสะดวก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภินันท์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์(Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\overline{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 34-35)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

เมื่อ SD. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ปัญชา. 2545 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 :135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ 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 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (Equal Variance Assumed) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 :135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With in Group)

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

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

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 :151)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกล่ม j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกล่ม i

3. 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบข้อมูล ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{\kappa} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ ¡ ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ ¡ ที่คาดว่าจะเกิด

κ แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer' s V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer' s V Contingency Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2543: 324)
โดยใช้สูตร

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

เมื่อ V แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer ' s V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

Q แทน จำนวนแถวนอน หรือแถวตั้ง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษา กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดการสื่อสารความหมายและความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (ค่าความน่าจะเป็น)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด และความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้ ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	43.1
หญิง	219	56.9
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	97	25.2
21 – 30 ปี	148	38.4
31 - 40 ปี	81	21.0
41 - 50 ปี	35	9.1
มากกว่า 50 ปี	24	6.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	42	10.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	119	30.9
อนุปริญญา / ปวส.	64	16.6
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	160	41.6
รวม	385	100.0
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นักศึกษา	128	33.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	24.4
พนักงานบริษัท	99	25.7
รับราชการ	49	12.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.9
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	125	32.5
5,001 - 10,000 บาท	126	32.7
10,001 - 15,000 บาท	49	12.7
15,001 - 20,000 บาท	29	7.6
มากกว่า 20,000 บาท	56	14.5
รวม	385	100.0
ประเภทยานพาหนะ		
รถยนต์ส่วนบุคคล	151	39.2
รถกระบะ	39	10.1
รถตู้	7	1.8
รถบรรทุก	3	0.8
รถจักรยานยนต์	185	48.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

อาชีพปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อาชีพรับราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

รายได้เฉลี่ยเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ประเภทยานพาหนะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รถกะบะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รถตู้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรถบรรทุก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์		
ตัวเอง	203	52.7
สามี/ภรรยา	42	10.9
พ่อ/แม่	55	14.3
เพื่อน/แฟน	30	7.8
คนงาน	55	14.3
รวม	385	100.0
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน/สัปดาห์		
ทุกวัน	150	39.0
1-2 ครั้ง	105	27.3
3-4 ครั้ง	79	20.5
5-6 ครั้ง	51	13.2
รวม	385	100.0
โอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด		
วันหยุดตามเทศกาล	198	51.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	10.4
วันหยุดสุดสัปดาห์	84	21.8
อื่น ๆ	63	16.4
รวม	385	100.0
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่าง ๆ		
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	174	45.2
เดือนละ 2-3 ครั้ง	99	25.7
เดือนละครั้ง	52	13.5
2-3 เดือนครั้ง	60	15.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ พบว่า

ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นพ่อ/แม่ และคนงาน จำนวนเท่ากัน คือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ14.3 เป็นสามี/ภรรยา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเป็นเพื่อน/แฟน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ7.8

ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านต่อสัปดาห์ทุกวัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

โอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ในโอกาสอื่น ๆ เช่น ปิดเทอม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่าง ๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเดือนละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ใช้บริการรวมทั้งค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมและรายด้าน

ขั้นตอนก่อนการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับปฏิบัติ
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	2.34	.61	มาก
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	2.56	.58	มาก
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	2.75	.48	มาก
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	2.65	.56	มาก
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.55	.56	มาก
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	2.50	1.69	มาก
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	2.27	.70	ปานกลาง
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	2.31	.64	ปานกลาง
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	2.29	.62	ปานกลาง
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	2.41	.60	มาก
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	2.26	.64	ปานกลาง
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	2.35	.62	มาก
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	2.58	1.15	มาก
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	2.44	1.61	มาก
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	2.68	.50	มาก
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	2.76	.47	มาก
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	2.81	.40	มาก
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	1.98	.63	ปานกลาง
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	1.82	.67	ปานกลาง
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	1.85	.66	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.41	.31	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการปฏิบัติต่อขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ = 2.41) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ($\bar{x}$ =2.81) การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี ($\bar{x}$ =2.76) การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน ($\bar{x}$ =2.75) การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ($\bar{x}$ =2.68) การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ($\bar{x}$ =2.65) การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล ($\bar{x}$ =2.58) การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ($\bar{x}$ =2.56) การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{x}$ =2.55) การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ($\bar{x}$ =2.50) การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ($\bar{x}$ =2.44) การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ($\bar{x}$ =2.41) การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี ($\bar{x}$ =2.35) และการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ($\bar{x}$ =2.34)

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ($\bar{x}$ =2.31) การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ($\bar{x}$ =2.29) การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม ($\bar{x}$ =2.27) การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น ($\bar{x}$ =2.26) การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ($\bar{x}$ =1.98) การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ($\bar{x}$ =1.85) และการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ ($\bar{x}$ =1.82)

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ใช้บริการ รวมทั้งค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมและรายด้าน

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับปฏิบัติ
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	2.75	.44	มาก
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	2.41	.59	มาก
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	2.71	.48	มาก
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.10	.75	ปานกลาง
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	2.09	.60	ปานกลาง
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	2.35	.60	มาก
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	2.67	.50	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.44	.35	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการปฏิบัติต่อขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 2.44) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ($\bar{X}$ =2.75) การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน ($\bar{X}$ =2.71) การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ ($\bar{X}$ =2.67) การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ($\bar{X}$ =2.41) และการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ($\bar{X}$ =2.35)

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X}$ =2.10) และการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X}$ =2.09)

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์		
ใช้เดินทางส่วนตัว	294	76.4
ใช้บรรทุกของ	27	7.0
ใช้ในการค้าขาย	31	8.0
ใช้เป็นรถโดยสาร(รถสองแถว)	30	7.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	385	100.0
ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ		
ปตท.	202	52.5
เชลล์	37	9.6
บางจากปิโตรเลียม	31	8.0
คาลเท็กซ์	19	4.9
เอสโซ่	20	5.2
คอสโมออยล์	1	0.3
เจ็ท	75	19.5
รวม	385	100.0
ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้		
น้ำมันเบนซินพิเศษ (95)	79	20.5
น้ำมันเบนซินธรรมดา (91)	179	46.5
ดีเซลหมุนเร็ว	87	22.6
แก๊สโซฮอล์	40	10.4
รวม	385	100.0
ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน		
เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเดียวเป็นประจำ	88	22.9
สลับไปมา 2-3 ที่เป็นประจำแล้วแต่สะดวก	141	36.6
เลือกใช้ตามสะดวกไม่จำกัดสถานี	156	40.5
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเติมน้ำมัน		
เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมด	278	72.2
เติมเป็นประจำทุกวัน	19	4.9
เติมให้น้ำมันเต็มถัง	41	10.6
เติมแต่พอใช้	47	12.3
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
06.01 - 12.00 น.	97	25.5
12.01 - 18.00 น.	119	30.9
18.01 - 24.00 น.	162	41.8
24.01 - 06.00 น.	7	1.8
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน		
น้อยกว่า 200 บาท	170	44.2
201 - 400 บาท	67	17.4
401 - 600 บาท	61	15.8
601 - 800 บาท	32	8.3
มากกว่า 800 บาทขึ้นไป	55	14.3
รวม	385	100.0
ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน		
1 - 3 ครั้ง	86	22.3
4 - 6 ครั้ง	165	42.9
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	134	34.8
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	351	91.2
บัตรเครดิต	33	8.6
อื่นๆ	1	0.2
รวม	385	100.0
สินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม		
น้ำดื่ม	312	81.0
น้ำอัดลม	166	43.1
กาแฟกระป๋อง	221	57.4
น้ำผลไม้	164	42.6
ผ้าเช็ดรถ	123	31.9
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	48	12.5
เครื่องดื่มชูกำลัง	102	26.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ พบว่า

สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เพื่อเดินทางส่วนตัว จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ใช้ในการค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ใช้เป็นรถโดยสาร (รถสองแถว) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้บรรทุกของ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้เพื่อสาเหตุอื่นๆ เช่น ใช้ในราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้น้ำมันยี่ห้อ ปตท. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อเจ็ท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ยี่ห้อเชลล์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ยี่ห้อบางจากปิโตรเลียม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ยี่ห้อเอสโซ่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ยี่ห้อคาลเท็กซ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และยี่ห้อคอสโมออยล์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำมันเบนซินธรรมดา 91 จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษ 95 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตามสะดวกไม่จำกัดสถานี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เลือกใช้สลับไปมา2-3ที่เป็นประจำแล้วแต่สะดวก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และเลือกใช้สถานีเดียวเป็นประจำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ลักษณะการเติมน้ำมัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ เติมน้ำมันแต่พอใช้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เติมน้ำมันให้เต็มถัง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเติมน้ำมันเป็นประจำทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 401-600 บาทต่อครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มากกว่า 800 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 601-800 บาทต่อครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

วิธีการชำระเงิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และชำระด้วยวิธีอื่นๆ เช่น คูปอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

สินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการของแถมเป็น น้ำดื่ม จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ กาแฟกระป๋อง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 น้ำอัดลม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 น้ำผลไม้ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ผ้าเช็ดรถ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ใช้บริการรวมทั้งค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมและรายด้าน

ขั้นตอนหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับปฏิบัติ
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	1.87	.62	ปานกลาง
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	2.15	.52	ปานกลาง
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	1.96	.59	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.00	.45	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการปฏิบัติต่อขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.00$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ($\bar{X}$ =2.15) ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ($\bar{X}$ =1.96) และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ($\bar{X}$ =1.87)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตอนที่ 1 นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ แต่เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามด้านระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทยานพาหนะ ส่วนใหญ่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นในการวิเคราะห์ตอนที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอเฉพาะการจำแนกตามด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และจะใช้ค่าสถิติ F- test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One- Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 นอกจากนี้การวิเคราะห์จะใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05 รายละเอียดสมมติฐานย่อย มีดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

สมมติฐาน 1.1.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนก่อนการซื้อ จำแนกตามเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนก่อนการซื้อ	เพศ				t	P
	ชาย (166)		หญิง (219)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	2.33	.646	2.35	.597	-.247	.805
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	2.57	.576	2.57	.590	.001	.999
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	2.69	.549	2.81	.417	-2.378*	.018
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	2.64	.605	2.67	.526	-.566	.572
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.55	.578	2.56	.558	-.231	.818
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	2.50	.620	2.51	2.181	-.039	.969
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	2.27	.715	2.29	.707	-.309	.757
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	2.27	.636	2.34	.647	-1.080	.281
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	2.28	.638	2.31	.615	-.448	.654
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	2.42	.615	2.41	.594	.076	.940
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	2.25	.627	2.27	.655	-.408	.684
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	2.39	.600	2.34	.639	.744	.457
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	2.63	1.620	2.58	.600	.661	.509
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	2.33	.617	2.53	2.070	-1.222-	.222
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	2.63	.520	2.72	.498	1.693	.091
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	2.70	.508	2.80	.442	-1.999*	.046

ตาราง 11 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ	เพศ				t	P
	ชาย (166)		หญิง (219)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	2.76	.443	2.85	.371	-2.122*	.035
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.00	.613	1.98	.656	.278	.781
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	1.84	.678	1.80	.666	.575	.566
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	1.87	.662	1.84	.671	.552	.581
รวม	2.40	.295	2.42	.322	-.930	.353

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกผลของกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทไม่แตกต่างกัน

3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมันต่ำกว่าเพศหญิง

4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน

5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .757 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการไม่แตกต่างกัน

9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงความทันสมัย สีโดดเด่นกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงป้ายบอกราคาชัดเจนมองเห็นระยะไกลไม่แตกต่างกัน

14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอไม่แตกต่างกัน

15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำต่ำกว่าเพศหญิง

17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีต่ำกว่าเพศหญิง

18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุไม่แตกต่างกัน

20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำแนกตามเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	เพศ				t	P
	ชาย (166)		หญิง (219)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	2.70	.458	2.79	.441	-1.837	.067
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	2.45	.567	2.38	.620	1.012	.312
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	2.66	.513	2.76	.450	-2.023*	.044
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.13	.759	2.08	.759	.703	.483
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	2.12	.621	2.07	.594	.761	.447
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	2.32	.583	2.38	.612	-1.041	.298
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	2.60	.538	2.73	.467	-2.362*	.019
รวม	2.43	.361	2.46	.351	-.820	.413

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกผลของกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองไม่แตกต่างกัน

2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ไม่แตกต่างกัน

3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินต่ำกว่าเพศหญิง

4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงานไม่แตกต่างกัน

6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่ำกว่าเพศหญิง

สมมติฐาน 1.1.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนหลังการซื้อ	เพศ				t	P
	ชาย (166)		หญิง (219)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	1.90	.638	1.86	.623	.604	.546
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	2.14	.549	2.17	.513	-.642	.521
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	1.95	.621	1.98	.578	-.413	.680
รวม	1.99	.471	2.00	.447	-.150	.881

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .881 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกผลของกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีการการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

1.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

สมมติฐาน 1.2.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนก่อนการซื้อ จำแนกตามอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	P
1.การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.22	.62	1.512	.198
	21-30 ปี	2.39	.60		
	31-40 ปี	2.35	.64		
	41-50 ปี	2.46	.56		
	มากกว่า 50 ปี	2.38	.71		
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	ต่ำกว่า 20 ปี	2.51	.65	.771	.544
	21-30 ปี	2.63	.54		
	31-40 ปี	2.56	.55		
	41-50 ปี	2.51	.61		
	มากกว่า 50 ปี	2.54	.66		
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ต่ำกว่า 20 ปี	2.67	.55	1.989	.095
	21-30 ปี	2.78	.44		
	31-40 ปี	2.85	.36		
	41-50 ปี	2.71	.52		
	มากกว่า 50 ปี	2.67	.64		

ตาราง 14 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ต่ำกว่า 20 ปี	2.60	.61	1.116	.349
	21-30 ปี	2.62	.58		
	31-40 ปี	2.73	.47		
	41-50 ปี	2.74	.51		
	มากกว่า 50 ปี	2.75	.61		
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ต่ำกว่า 20 ปี	2.60	.57	.259	.904
	21-30 ปี	2.53	.58		
	31-40 ปี	2.54	.53		
	41-50 ปี	2.57	.61		
	มากกว่า 50 ปี	2.58	.58		
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ต่ำกว่า 20 ปี	2.51	.61	1.183	.318
	21-30 ปี	2.43	.66		
	31-40 ปี	2.83	3.45		
	41-50 ปี	2.20	.72		
	มากกว่า 50 ปี	2.29	.81		
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ต่ำกว่า 20 ปี	2.27	.65	1.097	.357
	21-30 ปี	2.30	.74		
	31-40 ปี	2.35	.67		
	41-50 ปี	2.06	.76		
	มากกว่า 50 ปี	2.25	.73		

ตาราง 14 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.31	.70	2.500*	.042
	21-30 ปี	2.29	.64		
	31-40 ปี	2.47	.53		
	41-50 ปี	2.23	.65		
	มากกว่า 50 ปี	2.04	.69		
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.31	.60	2.612*	.035
	21-30 ปี	2.33	.61		
	31-40 ปี	2.35	.62		
	41-50 ปี	2.23	.73		
	มากกว่า 50 ปี	1.92	.58		
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ต่ำกว่า 20 ปี	2.38	.68	1.643	.163
	21-30 ปี	2.46	.55		
	31-40 ปี	2.48	.55		
	41-50 ปี	2.29	.67		
	มากกว่า 50 ปี	2.21	.59		
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ต่ำกว่า 20 ปี	2.25	.66	.253	.908
	21-30 ปี	2.28	.65		
	31-40 ปี	2.28	.66		
	41-50 ปี	2.17	.57		
	มากกว่า 50 ปี	2.25	.61		

ตาราง 14 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ต่ำกว่า 20 ปี	2.41	.59	1.952	.101
	21-30 ปี	2.41	.59		
	31-40 ปี	2.35	.59		
	41-50 ปี	2.11	.76		
	มากกว่า 50 ปี	2.25	.74		
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ต่ำกว่า 20 ปี	2.47	.63	2.776*	.027
	21-30 ปี	2.51	.62		
	31-40 ปี	2.65	.50		
	41-50 ปี	2.54	.56		
	มากกว่า 50 ปี	3.29	4.02		
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.30	.63	1.141	.337
	21-30 ปี	2.67	2.47		
	31-40 ปี	2.36	.60		
	41-50 ปี	2.20	.68		
	มากกว่า 50 ปี	2.38	.65		
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ต่ำกว่า 20 ปี	2.63	.55	.464	.762
	21-30 ปี	2.70	.53		
	31-40 ปี	2.73	.45		
	41-50 ปี	2.69	.47		
	มากกว่า 50 ปี	2.67	.48		

ตาราง 14 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	ต่ำกว่า 20 ปี	2.67	.55	1.989	.095
	21-30 ปี	2.78	.47		
	31-40 ปี	2.85	.36		
	41-50 ปี	2.77	.43		
	มากกว่า 50 ปี	2.67	.48		
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	ต่ำกว่า 20 ปี	2.71	.48	2.504*	.042
	21-30 ปี	2.84	.37		
	31-40 ปี	2.86	.38		
	41-50 ปี	2.77	.43		
	มากกว่า 50 ปี	2.92	.28		
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ต่ำกว่า 20 ปี	2.15	.58	2.815*	.025
	21-30 ปี	1.94	.67		
	31-40 ปี	1.98	.61		
	41-50 ปี	1.94	.64		
	มากกว่า 50 ปี	1.75	.61		
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.00	.69	3.368*	.010
	21-30 ปี	1.78	.67		
	31-40 ปี	1.83	.65		
	41-50 ปี	1.69	.63		
	มากกว่า 50 ปี	1.54	.59		

ตาราง 14 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 20 ปี	2.06	.66	4.303*	.002
	21-30 ปี	1.80	.69		
	31-40 ปี	1.83	.63		
	41-50 ปี	1.74	.61		
	มากกว่า 50 ปี	1.54	.59		
ขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	2.40	.32	1.458	.214
	21-30 ปี	2.42	.30		
	31-40 ปี	2.46	.31		
	41-50 ปี	2.33	.31		
	มากกว่า 50 ปี	2.34	.29		
	รวม	2.41	.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมันไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

8. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

11. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

12. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีไม่แตกต่างกัน

13. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

15. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

16. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

17. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

20. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.31	-	0.02 (.822)	-0.16 (.097)	0.08 (.521)	0.27 (.066)
21-30 ปี	2.29	-	-	-0.18* (.043)	0.06 (.605)	0.25 (.077)
31-40 ปี	2.47	-	-	-	0.24 (.063)	0.43* (.004)
41-50 ปี	2.23	-	-	-	-	0.19 (.169)
มากกว่า 50 ปี	2.04	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.31	-	-0.02 (.788)	-0.04 (.696)	0.08 (.509)	0.39* (.006)
21-30 ปี	2.33	-	-	-0.01 (.865)	0.10 (.379)	0.41* (.003)
31-40 ปี	2.35	-	-	-	0.12 (.351)	0.43* (.003)
41-50 ปี	2.23	-	-	-	-	0.31 (.058)
มากกว่า 50 ปี	1.92	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.47	-	-0.03 (.828)	-0.18 (.296)	-0.07 (.761)	-0.82* (.002)
21-30 ปี	2.51	-	-	-0.15 (.351)	-0.04 (.867)	-0.78* (.002)
31-40 ปี	2.65	-	-	-	0.11 (.630)	-0.64* (.017)
41-50 ปี	2.54	-	-	-	-	-0.75* (.014)
มากกว่า 50 ปี	3.29	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.71	-	-0.13* (.017)	-0.15* (.012)	-0.06 (.449)	-0.21* (.026)
21-30 ปี	2.84	-	-	-0.03 (.636)	0.07 (.380)	-0.08 (.374)
31-40 ปี	2.86	-	-	-	0.09 (.255)	-0.05 (.575)
41-50 ปี	2.77	-	-	-	-	-0.15 (.174)
มากกว่า 50 ปี	2.92	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.15	-	0.22* (.009)	0.18 (.060)	0.21 (.090)	0.40* (.005)
21-30 ปี	1.94	-	-	0.04 (.679)	-0.00 (.975)	0.19 (.174)
31-40 ปี	1.98	-	-	-	0.03 (.800)	0.23 (.125)
41-50 ปี	1.94	-	-	-	-	0.19 (.250)
มากกว่า 50 ปี	1.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.00	-	0.22* (.010)	0.17 (.084)	0.31* (.017)	0.46* (.003)
21-30 ปี	1.78	-	-	-0.05 (.584)	0.09 (.464)	0.24 (.107)
31-40 ปี	1.83	-	-	-	0.14 (.292)	0.29 (.064)
41-50 ปี	1.69	-	-	-	-	0.14 (.412)
มากกว่า 50 ปี	1.54	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.31	-	0.26* (.003)	0.23* (.018)	0.32* (.014)	0.52* (.001)
21-30 ปี	2.29	-	-	-0.02 (.799)	0.06 (.620)	0.26 (.070)
31-40 ปี	2.47	-	-	-	0.08 (.525)	0.09 (.062)
41-50 ปี	2.23	-	-	-	-	0.20 (.247)
มากกว่า 50 ปี	2.04	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

สมมติฐาน 1.2.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำแนกตามอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ต่ำกว่า 20 ปี	2.74	.44	.735	.569
	21-30 ปี	2.76	.46		
	31-40 ปี	2.80	.40		
	41-50 ปี	2.66	.48		
	มากกว่า 50 ปี	2.71	.55		
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	ต่ำกว่า 20 ปี	2.41	.59	.186	.945
	21-30 ปี	2.43	.62		
	31-40 ปี	2.41	.57		
	41-50 ปี	2.37	.60		
	มากกว่า 50 ปี	2.33	.64		
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	ต่ำกว่า 20 ปี	2.64	.54	3.510*	.008
	21-30 ปี	2.80	.40		
	31-40 ปี	2.74	.47		
	41-50 ปี	2.63	.55		
	มากกว่า 50 ปี	2.50	.51		

ตาราง 22 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกัน เพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	P
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ต่ำกว่า 20 ปี	2.12	.77	1.178	.320
	21-30 ปี	2.11	.74		
	31-40 ปี	2.19	.74		
	41-50 ปี	2.00	.77		
	มากกว่า 50 ปี	1.83	.87		
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ต่ำกว่า 20 ปี	2.12	.67	.769	.546
	21-30 ปี	2.03	.60		
	31-40 ปี	2.16	.58		
	41-50 ปี	2.14	.55		
	มากกว่า 50 ปี	2.04	.55		
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.30	.65	1.282	.276
	21-30 ปี	2.36	.60		
	31-40 ปี	2.43	.57		
	41-50 ปี	2.43	.50		
	มากกว่า 50 ปี	2.17	.64		
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	ต่ำกว่า 20 ปี	2.64	.50	1.111	.351
	21-30 ปี	2.70	.51		
	31-40 ปี	2.72	.48		
	41-50 ปี	2.66	.48		
	มากกว่า 50 ปี	2.50	.51		

ตาราง 22 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกัน เพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	2.43	.39	1.597	.174
	21-30 ปี	2.46	.34		
	31-40 ปี	2.49	.32		
	41-50 ปี	2.41	.34		
	มากกว่า 50 ปี	2.30	.40		
	รวม	2.44	.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงานไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอายุของผู้ใช้บริการ

อายุของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.64	-	-0.16* (.008)	-0.10 (.155)	0.01 (.910)	0.14 (.199)
21-30 ปี	2.80	-	-	0.06 (.335)	0.18* (.050)	0.30* (.004)
31-40 ปี	2.74	-	-	-	0.11 (.243)	0.24* (.030)
41-50 ปี	2.63	-	-	-	-	0.13 (.307)
มากกว่า 50 ปี	2.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

สมมติฐาน 1.2.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.00	.63	1.382	.239
	21-30 ปี	1.81	.62		
	31-40 ปี	1.85	.65		
	41-50 ปี	1.86	.60		
	มากกว่า 50 ปี	1.88	.61		
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	2.24	.52	.858	.489
	21-30 ปี	2.13	.53		
	31-40 ปี	2.12	.53		
	41-50 ปี	2.11	.63		
	มากกว่า 50 ปี	2.21	.41		
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.10	.62	2.035	.089
	21-30 ปี	1.92	.59		
	31-40 ปี	1.89	.59		
	41-50 ปี	1.91	.61		
	มากกว่า 50 ปี	2.04	.46		

ตาราง 24 (ต่อ)

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	2.11	.46	2.226	.066
	21-30 ปี	1.95	.45		
	31-40 ปี	1.95	.46		
	41-50 ปี	1.96	.52		
	มากกว่า 50 ปี	2.04	.33		
	รวม	2.00	.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคาไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

1.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน 1.3.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนก่อนการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.23	.64	2.539*	.040
	5,001-10,000 บาท	2.34	.58		
	10,001-15,000 บาท	2.33	.66		
	15,001-20,000 บาท	2.52	.63		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.50	.57		
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.53	.59	2.441*	.046
	5,001-10,000 บาท	2.49	.60		
	10,001-15,000 บาท	2.59	.64		
	15,001-20,000 บาท	2.62	.56		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.77	.43		

ตาราง 25 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.71	.54	2.135	.076
	5,001-10,000 บาท	2.70	.49		
	10,001-15,000 บาท	2.81	.44		
	15,001-20,000 บาท	2.86	.35		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.88	.38		
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.58	.61	2.685*	.031
	5,001-10,000 บาท	2.61	.58		
	10,001-15,000 บาท	2.78	.51		
	15,001-20,000 บาท	2.69	.54		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.82	.39		
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.56	.57	.593	.668
	5,001-10,000 บาท	2.52	.56		
	10,001-15,000 บาท	2.65	.52		
	15,001-20,000 บาท	2.48	.63		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.57	.57		
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.50	.59	.381	.822
	5,001-10,000 บาท	2.63	2.81		
	10,001-15,000 บาท	2.39	.70		
	15,001-20,000 บาท	2.31	.71		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.41	.71		

ตาราง 25 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.25	.68	1.868	.115
	5,001-10,000 บาท	2.36	.70		
	10,001-15,000 บาท	2.10	.82		
	15,001-20,000 บาท	2.14	.74		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.39	.65		
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.37	.64	2.567*	.038
	5,001-10,000 บาท	2.39	.62		
	10,001-15,000 บาท	2.14	.68		
	15,001-20,000 บาท	2.34	.55		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.14	.67		
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.33	.59	1.755	.137
	5,001-10,000 บาท	2.36	.65		
	10,001-15,000 บาท	2.20	.68		
	15,001-20,000 บาท	2.34	.55		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.13	.60		
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.38	.66	2.611*	.035
	5,001-10,000 บาท	2.52	.59		
	10,001-15,000 บาท	2.37	.53		
	15,001-20,000 บาท	2.48	.57		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.23	.54		

ตาราง 25 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.18	.68	1.360	.247
	5,001-10,000 บาท	2.34	.63		
	10,001-15,000 บาท	2.31	.65		
	15,001-20,000 บาท	2.34	.61		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.18	.58		
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.36	.63	0.49	.995
	5,001-10,000 บาท	2.37	.59		
	10,001-15,000 บาท	2.37	.64		
	15,001-20,000 บาท	2.31	.66		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.36	.67		
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.52	.62	1.097	.358
	5,001-10,000 บาท	2.52	.63		
	10,001-15,000 บาท	2.59	.54		
	15,001-20,000 บาท	2.52	.57		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.88	2.65		
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.30	.64	1.154	.331
	5,001-10,000 บาท	2.68	2.67		
	10,001-15,000 บาท	2.49	.54		
	15,001-20,000 บาท	2.24	.64		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.30	.66		

ตาราง 25 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.64	.54	1.067	.372
	5,001-10,000 บาท	2.69	.51		
	10,001-15,000 บาท	2.63	.53		
	15,001-20,000 บาท	2.83	.38		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.73	.45		
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.66	.57	2.543*	.039
	5,001-10,000 บาท	2.80	.44		
	10,001-15,000 บาท	2.78	.42		
	15,001-20,000 บาท	2.83	.38		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.86	.35		
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.72	.47	2.710*	.030
	5,001-10,000 บาท	2.84	.39		
	10,001-15,000 บาท	2.88	.33		
	15,001-20,000 บาท	2.79	.41		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.89	.31		
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.08	.59	3.660*	.006
	5,001-10,000 บาท	2.05	.64		
	10,001-15,000 บาท	2.00	.71		
	15,001-20,000 บาท	1.79	.49		
	มากกว่า 20,000 บาท	1.75	.67		

ตาราง 25 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.96	.68	3.531*	.008
	5,001-10,000 บาท	1.84	.64		
	10,001-15,000 บาท	1.76	.72		
	15,001-20,000 บาท	1.69	.66		
	มากกว่า 20,000 บาท	1.59	.63		
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.98	.63	3.086*	.016
	5,001-10,000 บาท	1.89	.70		
	10,001-15,000 บาท	1.76	.66		
	15,001-20,000 บาท	1.69	.60		
	มากกว่า 20,000 บาท	1.66	.67		
ขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.39	.32	.622	.647
	5,001-10,000 บาท	2.45	.35		
	10,001-15,000 บาท	2.40	.31		
	15,001-20,000 บาท	2.39	.27		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.40	.22		
	รวม	2.41	.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One- Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมันไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

8. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

10. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

12. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี พบว่ามีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีไม่แตกต่างกัน

13. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลไม่แตกต่างกัน

14. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

15. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

16. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

20. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.23	-	-0.11 (.159)	-0.09 (.361)	-0.29* (.024)	-0.27* (.007)
5,001-10,000 บาท	2.34	-	-	0.01 (.886)	-0.18 (.164)	-0.16 (.108)
10,001-15,000 บาท	2.33	-	-	-	-0.19 (.185)	-0.17 (.149)
15,001-20,000 บาท	2.52	-	-	-	-	0.02 (.902)
มากกว่า 20,000 บาท	2.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.53	-	0.04 (.623)	-0.06 (.513)	-0.09 (.438)	-0.24* (.010)
5,001-10,000 บาท	2.49	-	-	-0.10 (.307)	-0.13 (.281)	-0.28* (.003)
10,001-15,000 บาท	2.59	-	-	-	-0.03 (.832)	-0.18 (.121)
15,001-20,000 บาท	2.62	-	-	-	-	-0.15 (.267)
มากกว่า 20,000 บาท	2.77	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.58	-	-0.04 (.617)	-0.20* (.034)	-0.11 (.322)	-0.25* (.006)
5,001-10,000 บาท	2.61	-	-	-0.16 (.080)	-0.08 (.493)	-0.21* (.019)
10,001-15,000 บาท	2.78	-	-	-	0.09 (.510)	-0.05 (.673)
15,001-20,000 บาท	2.69	-	-	-	-	-0.13 (.301)
มากกว่า 20,000 บาท	2.82	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.37	-	-0.02 (.795)	0.23* (.037)	0.02 (.860)	0.23* (.029)
5,001-10,000 บาท	2.39	-	-	0.25* (.022)	0.04 (.737)	0.25* (.017)
10,001-15,000 บาท	2.14	-	-	-	-0.20 (.177)	0.00 (1.000)
15,001-20,000 บาท	2.34	-	-	-	-	0.20 (.167)
มากกว่า 20,000 บาท	2.14	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.38	-	-0.14 (.065)	0.02 (.869)	-0.10 (.423)	0.15 (.115)
5,001-10,000 บาท	2.52	-	-	0.16 (.121)	0.04 (.739)	0.29* (.003)
10,001-15,000 บาท	2.37	-	-	-	-0.12 (.410)	0.14 (.248)
15,001-20,000 บาท	2.48	-	-	-	-	0.25 (.067)
มากกว่า 20,000 บาท	2.23	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงานสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.66	-	-0.15* (.014)	-0.12 (.132)	-0.17 (.077)	-0.20* (.008)
5,001-10,000 บาท	2.80	-	-	0.03 (.742)	-0.03 (.788)	-0.06 (.462)
10,001-15,000 บาท	2.78	-	-	-	-0.05 (.636)	-0.08 (.375)
15,001-20,000 บาท	2.83	-	-	-	-	-0.03 (.783)
มากกว่า 20,000 บาท	2.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.72	-	-0.12* (.017)	-0.16* (.021)	-0.07 (.378)	-0.17* (.008)
5,001-10,000 บาท	2.84	-	-	-0.04 (.592)	0.05 (.561)	-0.05 (.425)
10,001-15,000 บาท	2.88	-	-	-	0.08 (.370)	-0.02 (.846)
15,001-20,000 บาท	2.79	-	-	-	-	-0.10 (.279)
มากกว่า 20,000 บาท	2.89	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.08	-	0.03 (.683)	0.08 (.451)	0.29* (.027)	0.33* (.001)
5,001-10,000 บาท	2.05	-	-	0.05 (.653)	0.25 (.050)	0.30* (.003)
10,001-15,000 บาท	2.00	-	-	-	0.21 (.161)	0.25* (.043)
15,001-20,000 บาท	1.79	-	-	-	-	0.04 (.765)
มากกว่า 20,000 บาท	1.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.96	-	0.12 (.156)	0.20 (.067)	0.27* (.048)	0.37* (.001)
5,001-10,000 บาท	1.84	-	-	0.09 (.440)	0.15 (.267)	0.25* (.018)
10,001-15,000 บาท	1.76	-	-	-	0.07 (.673)	0.17 (.201)
15,001-20,000 บาท	1.69	-	-	-	-	0.10 (.508)
มากกว่า 20,000 บาท	1.59	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.98	-	0.09 (.296)	0.22* (.048)	0.29* (.036)	0.32* (.003)
5,001-10,000 บาท	1.89	-	-	0.13 (.229)	0.20 (.143)	0.23* (.032)
10,001-15,000 บาท	1.76	-	-	-	0.07 (.672)	0.09 (.465)
15,001-20,000 บาท	1.69	-	-	-	-	0.03 (.848)
มากกว่า 20,000 บาท	1.66	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สมมติฐาน 1.3.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.70	.50	1.502	.201
	5,001-10,000 บาท	2.78	.42		
	10,001-15,000 บาท	2.76	.48		
	15,001-20,000 บาท	2.69	.47		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.86	.35		
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.32	.64	2.872*	.023
	5,001-10,000 บาท	2.41	.57		
	10,001-15,000 บาท	2.39	.61		
	15,001-20,000 บาท	2.34	.55		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.64	.52		

ตาราง 36 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
3. การคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.62	.55	3.305*	.010
	5,001-10,000 บาท	2.82	.39		
	10,001-15,000 บาท	2.69	.47		
	15,001-20,000 บาท	2.59	.57		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.77	.43		
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.05	.74	2.513*	.041
	5,001-10,000 บาท	2.06	.72		
	10,001-15,000 บาท	2.08	.89		
	15,001-20,000 บาท	2.00	.80		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.39	.71		
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.10	.65	.316	.867
	5,001-10,000 บาท	2.07	.58		
	10,001-15,000 บาท	2.10	.58		
	15,001-20,000 บาท	2.21	.49		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.07	.63		
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.31	.60	.477	.752
	5,001-10,000 บาท	2.40	.63		
	10,001-15,000 บาท	2.31	.55		
	15,001-20,000 บาท	2.41	.50		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.38	.62		

ตาราง 36 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.66	.51	1.560	.184
	5,001-10,000 บาท	2.71	.51		
	10,001-15,000 บาท	2.53	.50		
	15,001-20,000 บาท	2.79	.41		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.68	.51		
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.40	.38	1.860	.117
	5,001-10,000 บาท	2.46	.33		
	10,001-15,000 บาท	2.41	.37		
	15,001-20,000 บาท	2.43	.37		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.54	.32		
	รวม	2.44	.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .867 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงานไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.32	-	-0.08 (.258)	-0.06 (.550)	-0.02 (.890)	-0.31* (.001)
5,001-10,000 บาท	2.41	-	-	0.02 (.802)	0.07 (.578)	-0.23* (.016)
10,001-15,000 บาท	2.39	-	-	-	0.04 (.757)	-0.26* (.028)
15,001-20,000 บาท	2.34	-	-	-	-	0.30* (.028)
มากกว่า 20,000 บาท	2.64	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.62	-	-0.19* (.001)	-0.07 (.383)	-0.04 (.699)	-0.14 (.060)
5,001-10,000 บาท	2.82	-	-	0.12 (.123)	0.23* (.018)	0.05 (.515)
10,001-15,000 บาท	2.69	-	-	-	0.11 (.333)	-0.01 (.426)
15,001-20,000 บาท	2.59	-	-	-	-	-0.18 (.095)
มากกว่า 20,000 บาท	2.77	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.05	-	-0.01 (.937)	-0.03 (.791)	0.05 (.757)	-0.34* (.005)
5,001-10,000 บาท	2.06	-	-	-0.03 (.837)	0.06 (.720)	-0.34* (.006)
10,001-15,000 บาท	2.08	-	-	-	0.08 (.644)	-0.31* (.035)
15,001-20,000 บาท	2.00	-	-	-	-	-0.39* (.023)
มากกว่า 20,000 บาท	2.39	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐาน 1.3.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.95	.61	1.063	.375
	5,001-10,000 บาท	1.88	.65		
	10,001-15,000 บาท	1.78	.65		
	15,001-20,000 บาท	1.86	.52		
	มากกว่า 20,000 บาท	1.79	.65		
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.14	.50	.815	.516
	5,001-10,000 บาท	2.22	.54		
	10,001-15,000 บาท	2.12	.56		
	15,001-20,000 บาท	2.17	.54		
	มากกว่า 20,000 บาท	2.09	.55		
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.08	.60	2.105	.080
	5,001-10,000 บาท	1.93	.63		
	10,001-15,000 บาท	1.90	.59		
	15,001-20,000 บาท	2.00	.53		
	มากกว่า 20,000 บาท	1.84	.50		

ตาราง 40 (ต่อ)

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.06	.43	1.375	.242
	5,001-10,000 บาท	2.01	.50		
	10,001-15,000 บาท	1.93	.47		
	15,001-20,000 บาท	2.01	.38		
	มากกว่า 20,000 บาท	1.90	.44		
	รวม	2.00	.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคาไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด และความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด และความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 นอกจากนี้ การวิเคราะห์จะใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05 รายละเอียดสมมติฐานย่อย มีดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

สมมติฐาน 2.1.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	ตัวเอง	2.35	.64	.576	.680
	สามี/ภรรยา	2.40	.63		
	พ่อ/แม่	2.38	.62		
	เพื่อน/แฟน	2.23	.50		
	คนงาน	2.27	.59		
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	ตัวเอง	2.58	.58	2.083	.082
	สามี/ภรรยา	2.62	.58		
	พ่อ/แม่	2.53	.60		
	เพื่อน/แฟน	2.30	.70		
	คนงาน	2.65	.48		
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ตัวเอง	2.72	.53	1.267	.283
	สามี/ภรรยา	2.79	.42		
	พ่อ/แม่	2.71	.50		
	เพื่อน/แฟน	2.80	.41		
	คนงาน	2.87	.34		
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ตัวเอง	2.69	.56	1.529	.193
	สามี/ภรรยา	2.67	.57		
	พ่อ/แม่	2.49	.63		
	เพื่อน/แฟน	2.73	.45		
	คนงาน	2.65	.52		

ตาราง 41 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	P
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ตัวเอง	2.60	.54	2.861*	0.23
	สามี/ภรรยา	2.33	.65		
	พ่อ/แม่	2.65	.55		
	เพื่อน/แฟน	2.57	.50		
	คนงาน	2.45	.60		
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ตัวเอง	2.64	2.23	.952	.434
	สามี/ภรรยา	2.12	.83		
	พ่อ/แม่	2.47	.66		
	เพื่อน/แฟน	2.33	.61		
	คนงาน	2.44	.66		
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ตัวเอง	2.34	.69	2.232	.065
	สามี/ภรรยา	2.02	.75		
	พ่อ/แม่	2.33	.70		
	เพื่อน/แฟน	2.33	.71		
	คนงาน	2.16	.71		
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	ตัวเอง	2.31	.63	.145	.965
	สามี/ภรรยา	2.26	.59		
	พ่อ/แม่	2.35	.67		
	เพื่อน/แฟน	2.30	.79		
	คนงาน	2.35	.62		

ตาราง 41 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	P
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ตัวเอง	2.28	.58	.669	.614
	สามี/ภรรยา	2.31	.64		
	พ่อ/แม่	2.38	.62		
	เพื่อน/แฟน	2.17	.70		
	คนงาน	2.33	.72		
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ตัวเอง	2.41	.55	.335	.854
	สามี/ภรรยา	2.43	.59		
	พ่อ/แม่	2.35	.70		
	เพื่อน/แฟน	2.50	.63		
	คนงาน	2.42	.69		
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ตัวเอง	2.27	.60	1.023	.395
	สามี/ภรรยา	2.43	.63		
	พ่อ/แม่	2.24	.74		
	เพื่อน/แฟน	2.17	.70		
	คนงาน	2.20	.68		
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ตัวเอง	2.41	.59	5.013*	.001
	สามี/ภรรยา	2.31	.56		
	พ่อ/แม่	2.49	.60		
	เพื่อน/แฟน	2.40	.50		
	คนงาน	2.04	.77		

ตาราง 41 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	P
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ตัวเอง	2.64	1.47	.446	.775
	สามี/ภรรยา	2.67	.53		
	พ่อ/แม่	2.47	.60		
	เพื่อน/แฟน	2.47	.78		
	คนงาน	2.49	.63		
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ตัวเอง	2.29	.59	6.267*	.000
	สามี/ภรรยา	2.48	.63		
	พ่อ/แม่	2.45	.66		
	เพื่อน/แฟน	3.80	5.25		
	คนงาน	2.25	.73		
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ตัวเอง	2.65	.53	2.662*	.032
	สามี/ภรรยา	2.83	.38		
	พ่อ/แม่	2.73	.45		
	เพื่อน/แฟน	2.50	.57		
	คนงาน	2.76	.51		
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	ตัวเอง	2.71	.49	2.696*	.031
	สามี/ภรรยา	2.93	.26		
	พ่อ/แม่	2.71	.53		
	เพื่อน/แฟน	2.90	.31		
	คนงาน	2.78	.50		

ตาราง 41 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	P
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	ตัวเอง	2.80	.41	.902	.463
	สามี/ภรรยา	2.83	.38		
	พ่อ/แม่	2.75	.48		
	เพื่อน/แฟน	2.87	.35		
	คนงาน	2.87	.34		
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ตัวเอง	1.99	.60	.414	.798
	สามี/ภรรยา	1.90	.69		
	พ่อ/แม่	2.00	.64		
	เพื่อน/แฟน	2.10	.76		
	คนงาน	1.98	.68		
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	ตัวเอง	1.87	.63	1.222	.301
	สามี/ภรรยา	1.62	.70		
	พ่อ/แม่	1.80	.70		
	เพื่อน/แฟน	1.80	.71		
	คนงาน	1.84	.71		
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	ตัวเอง	1.89	.62	2.233	.065
	สามี/ภรรยา	1.60	.71		
	พ่อ/แม่	1.80	.65		
	เพื่อน/แฟน	2.00	.83		
	คนงาน	1.87	.70		

ตาราง 41 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม	ตัวเอง	2.42	.31	.498	.737
	สามี/ภรรยา	2.38	.23		
	พ่อ/แม่	2.40	.31		
	เพื่อน/แฟน	2.46	.42		
	คนงาน	2.38	.29		
	รวม	2.41	.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมันไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.23 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

8. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการไม่แตกต่างกัน

9. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .614 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

10. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

11. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

12. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านความคุ้มค่าด้านเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลไม่แตกต่างกัน

14. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .463 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีไม่แตกต่างกัน

18. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

19. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุไม่แตกต่างกัน

20. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี และด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ตัวเอง	สามี/ภรรยา	พ่อ/แม่	เพื่อน/แฟน	คนงาน
ตัวเอง	2.60	-	0.27*	-0.05	0.03	0.15
			(.005)	(.530)	(.755)	(.087)
สามี/ภรรยา	2.33	-	-	-0.32*	-0.23	-0.12
				(.005)	(.082)	(.292)
พ่อ/แม่	2.65	-	-	-	0.09	0.20
					(.490)	(.062)
เพื่อน/แฟน	2.57	-	-	-	-	0.11
						(.379)
คนงาน	2.45	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง กับผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านความคุ้มค่าด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สูงกว่าผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

2. ผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่พ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านความคุ้มค่าด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอื่นแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่พ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอื่น ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่พ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ตัวเอง	สามี/ภรรยา	พ่อ/แม่	เพื่อน/แฟน	คนงาน
ตัวเอง	2.41	-	0.10 (.313)	-0.08 (.406)	0.01 (.908)	0.38* (.000)
สามี/ภรรยา	2.31	-	-	-0.18 (.147)	-0.09 (.535)	0.27* (.029)
พ่อ/แม่	2.49	-	-	-	0.09 (.511)	0.45* (.000)
เพื่อน/แฟน	2.40	-	-	-	-	0.36* (.009)
คนงาน	2.04	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง กับผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

2. ผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการมีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่สามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

3. ผู้ใช้บริการที่พ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่พ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่พ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

4. ผู้ใช้บริการที่เพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่เพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ตัวเอง	สามี/ภรรยา	พ่อ/แม่	เพื่อน/แฟน	คนงาน
ตัวเอง	2.29	-	-0.19 (.487)	-0.16 (.493)	-1.51* (.000)	0.04 (.880)
สามี/ภรรยา	2.48	-	-	0.02 (.946)	-1.32* (.000)	0.22 (.492)
พ่อ/แม่	2.45	-	-	-	-1.35* (.000)	0.20 (.505)
เพื่อน/แฟน	3.80	-	-	-	-	1.55* (.000)
คนงาน	2.25	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง กับผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

2. ผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

3. ผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ตัวเอง	สามี/ภรรยา	พ่อ/แม่	เพื่อน/แฟน	คนงาน
ตัวเอง	2.65	-	-0.19* (.028)	-0.08 (.286)	0.15 (.142)	-0.12 (.124)
สามี/ภรรยา	2.83	-	-	0.11 (.305)	0.33* (.006)	0.07 (.500)
พ่อ/แม่	2.73	-	-	-	0.23* (.048)	-0.04 (.706)
เพื่อน/แฟน	2.50	-	-	-	-	-0.26* (.022)
คนงาน	2.76	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง กับผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

2. ผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

3. ผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ง มีการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ตัวเอง	สามี/ภรรยา	พ่อ/แม่	เพื่อน/แฟน	คนงาน
ตัวเอง	2.71	-	-0.21* (.028)	0.01 (.286)	-0.19 (.142)	-0.07 (.124)
สามี/ภรรยา	2.93	-	-	0.22 (.305)	0.03* (.006)	0.15 (.500)
พ่อ/แม่	2.71	-	-	-	-0.19* (.048)	-0.07 (.706)
เพื่อน/แฟน	2.90	-	-	-	-	0.12* (.022)
คนงาน	2.78	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง กับผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

2. ผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .03

3. ผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีพ่อ/แม่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ กับผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีคนงานเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

สมมติฐาน 2.1.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ตัวเอง	2.76	.43	1.078	.367
	สามี/ภรรยา	2.81	.45		
	พ่อ/แม่	2.75	.52		
	เพื่อน/แฟน	2.83	.38		
	คนงาน	2.65	.48		
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	ตัวเอง	2.50	.55	2.805*	.026
	สามี/ภรรยา	2.20	.55		
	พ่อ/แม่	2.36	.78		
	เพื่อน/แฟน	2.30	.53		
	คนงาน	2.38	.59		

ตาราง 47 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกัน เพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	P
3. การคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน	ตัวเอง	2.70	.48	1.397	.234
	สามี/ภรรยา	2.83	.38		
	พ่อ/แม่	2.75	.48		
	เพื่อน/แฟน	2.77	.43		
	คนงาน	2.62	.56		
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ตัวเอง	2.17	.75	1.654	.160
	สามี/ภรรยา	1.86	.81		
	พ่อ/แม่	2.13	.84		
	เพื่อน/แฟน	2.00	.64		
	คนงาน	2.07	.72		
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ตัวเอง	2.11	.60	.938	.442
	สามี/ภรรยา	2.02	.56		
	พ่อ/แม่	2.00	.64		
	เพื่อน/แฟน	2.07	.58		
	คนงาน	2.20	.62		
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ตัวเอง	2.38	.59	.791	.532
	สามี/ภรรยา	2.33	.65		
	พ่อ/แม่	2.31	.60		
	เพื่อน/แฟน	2.20	.76		
	คนงาน	2.40	.49		

ตาราง 47 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	P
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	ตัวเอง	2.62	.54	1.425	.225
	สามี/ภรรยา	2.74	.45		
	พ่อ/แม่	2.72	.49		
	เพื่อน/แฟน	2.77	.43		
	คนงาน	2.73	.45		
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม	ตัวเอง	2.46	.35	.351	.844
	สามี/ภรรยา	2.40	.33		
	พ่อ/แม่	2.43	.39		
	เพื่อน/แฟน	2.42	.35		
	คนงาน	2.44	.36		
	รวม	2.44	.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One- Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .844 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงานไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขต

จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ตัวเอง	สามี/ภรรยา	พ่อ/แม่	เพื่อน/แฟน	คนงาน
ตัวเอง	2.50	-	0.30* (.003)	0.13 (.153)	0.19 (.097)	0.11 (.219)
สามี/ภรรยา	2.20	-	-	-0.17 (.154)	-0.11 (.440)	-0.19 (.116)
พ่อ/แม่	2.36	-	-	-	0.06 (.636)	-0.02 (.872)
เพื่อน/แฟน	2.30	-	-	-	-	-0.08 (.543)
คนงาน	2.38	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง กับผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง มีการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีสามี/ภรรยาเป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สมมติฐาน 2.1.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ตัวเอง	1.91	.61	.957	.431
	สามี/ภรรยา	1.74	.73		
	พ่อ/แม่	1.80	.65		
	เพื่อน/แฟน	1.87	.68		
	คนงาน	1.93	.57		
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ตัวเอง	2.13	.52	.799	.527
	สามี/ภรรยา	2.14	.52		
	พ่อ/แม่	2.20	.49		
	เพื่อน/แฟน	2.30	.53		
	คนงาน	2.16	.60		

ตาราง 49 (ต่อ)

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	P
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ตัวเอง	1.97	.56	1.606	.172
	สามี/ภรรยา	1.88	.55		
	พ่อ/แม่	1.98	.65		
	เพื่อน/แฟน	2.20	.61		
	คนงาน	1.89	.69		
ขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม	ตัวเอง	2.00	.45	.857	.490
	สามี/ภรรยา	1.92	.46		
	พ่อ/แม่	1.99	.45		
	เพื่อน/แฟน	2.12	.53		
	คนงาน	1.99	.46		
	รวม	2.00	.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคาไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

สมมติฐาน 2.2.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	ทุกวัน	2.30	.66	2.279	.079
	1-2 ครั้ง	2.31	.58		
	3-4 ครั้ง	2.32	.61		
	5-6 ครั้ง	2.55	.54		
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	ทุกวัน	2.48	.58	2.140	.095
	1-2 ครั้ง	2.62	.59		
	3-4 ครั้ง	2.58	.57		
	5-6 ครั้ง	2.69	.58		
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ทุกวัน	2.72	.54	1.074	.360
	1-2 ครั้ง	2.82	.43		
	3-4 ครั้ง	2.72	.45		
	5-6 ครั้ง	2.78	.42		

ตาราง 50 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ทุกวัน	2.64	.57	1.238	.296
	1-2 ครั้ง	2.74	.48		
	3-4 ครั้ง	2.62	.58		
	5-6 ครั้ง	2.59	.64		
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ทุกวัน	2.53	.58	.613	.607
	1-2 ครั้ง	2.61	.53		
	3-4 ครั้ง	2.52	.60		
	5-6 ครั้ง	2.59	.57		
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ทุกวัน	2.39	.72	1.304	.273
	1-2 ครั้ง	2.46	.60		
	3-4 ครั้ง	2.83	3.49		
	5-6 ครั้ง	2.41	.67		
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ทุกวัน	2.23	.72	.652	.582
	1-2 ครั้ง	2.35	.71		
	3-4 ครั้ง	2.29	.66		
	5-6 ครั้ง	2.23	.76		
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	ทุกวัน	2.34	.63	3.109*	.026
	1-2 ครั้ง	2.36	.62		
	3-4 ครั้ง	2.35	.58		
	5-6 ครั้ง	2.06	.76		

ตาราง 50 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ทุกวัน	2.25	.64	.575	.632
	1-2 ครั้ง	2.32	.67		
	3-4 ครั้ง	2.28	.60		
	5-6 ครั้ง	2.37	.53		
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ทุกวัน	2.43	.62	1.140	.333
	1-2 ครั้ง	2.44	.62		
	3-4 ครั้ง	2.30	.59		
	5-6 ครั้ง	2.47	.54		
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ทุกวัน	2.21	.64	.699	.553
	1-2 ครั้ง	2.27	.64		
	3-4 ครั้ง	2.34	.64		
	5-6 ครั้ง	2.27	.67		
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ทุกวัน	2.31	.64	1.014	.386
	1-2 ครั้ง	2.33	.60		
	3-4 ครั้ง	2.46	.55		
	5-6 ครั้ง	2.39	.72		
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ทุกวัน	2.53	.55	1.341	.261
	1-2 ครั้ง	2.53	.62		
	3-4 ครั้ง	2.81	2.26		
	5-6 ครั้ง	2.47	.67		

ตาราง 50 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ทุกวัน	2.58	2.47	.594	.619
	1-2 ครั้ง	2.37	.59		
	3-4 ครั้ง	2.32	.59		
	5-6 ครั้ง	2.41	.64		
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ทุกวัน	2.67	.52	1.415	.238
	1-2 ครั้ง	2.74	.46		
	3-4 ครั้ง	2.59	.57		
	5-6 ครั้ง	2.73	.45		
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	ทุกวัน	2.75	.51	1.957	.120
	1-2 ครั้ง	2.85	.36		
	3-4 ครั้ง	2.68	.54		
	5-6 ครั้ง	2.75	.44		
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	ทุกวัน	2.83	.40	.692	.557
	1-2 ครั้ง	2.84	.37		
	3-4 ครั้ง	2.78	.45		
	5-6 ครั้ง	2.76	.43		
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ทุกวัน	2.00	.66	.346	.792
	1-2 ครั้ง	2.03	.58		
	3-4 ครั้ง	1.95	.62		
	5-6 ครั้ง	1.94	.73		

ตาราง 50 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	ทุกวัน	1.86	.69	.612	.608
	1-2 ครั้ง	1.84	.67		
	3-4 ครั้ง	1.78	.63		
	5-6 ครั้ง	1.73	.70		
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	ทุกวัน	1.89	.71	.807	.491
	1-2 ครั้ง	1.86	.63		
	3-4 ครั้ง	1.85	.62		
	5-6 ครั้ง	1.73	.70		
ขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม	ทุกวัน	2.40	.33	.346	.792
	1-2 ครั้ง	2.43	.26		
	3-4 ครั้ง	2.42	.33		
	5-6 ครั้ง	2.40	.34		
	รวม	2.41	.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมันไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านความคุ้มค่าด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

8. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

10. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

11. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

12. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีไม่แตกต่างกัน

13. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลไม่แตกต่างกัน

14. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

15. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

16. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

17. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีไม่แตกต่างกัน

18. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

19. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุไม่แตกต่างกัน

20. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้ใช้บริการ

ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ทุกวัน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง
ทุกวัน	2.34	-	-0.02 (.787)	-0.01 (.871)	0.28* (.007)
1-2 ครั้ง	2.36	-	-	0.01 (.937)	0.30* (.006)
3-4 ครั้ง	2.35	-	-	-	0.30* (.010)
5-6 ครั้ง	2.06	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านทุกวัน กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านทุกวัน มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านทุกวัน มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

2. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

3. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 3-4 ครั้ง กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 3-4 ครั้ง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 3-4 ครั้ง มีการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สมมติฐาน 2.2.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ทุกวัน	2.69	.49	1.974	.117
	1-2 ครั้ง	2.82	.41		
	3-4 ครั้ง	2.80	.40		
	5-6 ครั้ง	2.73	.45		
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	ทุกวัน	2.41	.59	.857	.463
	1-2 ครั้ง	2.35	.54		
	3-4 ครั้ง	2.49	.62		
	5-6 ครั้ง	2.39	.70		
3. การคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน	ทุกวัน	2.69	.49	.777	.508
	1-2 ครั้ง	2.78	.44		
	3-4 ครั้ง	2.68	.49		
	5-6 ครั้ง	2.73	.49		

ตาราง 52 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ(n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ทุกวัน	2.15	.76	1.708	.165
	1-2 ครั้ง	2.00	.73		
	3-4 ครั้ง	2.22	.71		
	5-6 ครั้ง	2.00	.85		
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ทุกวัน	2.12	.64	.406	.749
	1-2 ครั้ง	2.08	.53		
	3-4 ครั้ง	2.11	.60		
	5-6 ครั้ง	2.02	.65		
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ทุกวัน	2.36	.61	1.027	.380
	1-2 ครั้ง	2.43	.62		
	3-4 ครั้ง	2.30	.59		
	5-6 ครั้ง	2.27	.57		
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	ทุกวัน	2.68	.48	3.087*	.027
	1-2 ครั้ง	2.77	.44		
	3-4 ครั้ง	2.62	.54		
	5-6 ครั้ง	2.53	.58		
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม	ทุกวัน	2.44	.35	.665	.574
	1-2 ครั้ง	2.46	.34		
	3-4 ครั้ง	2.46	.37		
	5-6 ครั้ง	2.38	.37		
	รวม	2.44	.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .463 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงานไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้ใช้บริการ

ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	ทุกวัน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง
ทุกวัน	2.68	-	-0.09	0.06	0.15
			(.150)	(.389)	(.063)
1-2 ครั้ง	2.77	-	-	0.15*	0.24*
				(.042)	(.005)
3-4 ครั้ง	2.62	-	-	-	0.09
					(.310)
5-6 ครั้ง	2.53	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 3-4 ครั้ง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 3-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง มีการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 3-4 ครั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

2. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 1-2 ครั้ง มีการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน 5-6 ครั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

สมมติฐาน 2.2.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ทุกวัน	1.93	.65	2.080	.102
	1-2 ครั้ง	1.80	.61		
	3-4 ครั้ง	1.96	.63		
	5-6 ครั้ง	1.75	.59		
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ทุกวัน	2.19	.53	1.481	.219
	1-2 ครั้ง	2.07	.51		
	3-4 ครั้ง	2.20	.59		
	5-6 ครั้ง	2.18	.48		
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ทุกวัน	1.99	.61	.516	.671
	1-2 ครั้ง	1.90	.61		
	3-4 ครั้ง	1.99	.61		
	5-6 ครั้ง	2.00	.49		

ตาราง 54 (ต่อ)

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม	ทุกวัน	2.04	.47	1.662	.175
	1-2 ครั้ง	1.92	.44		
	3-4 ครั้ง	2.05	.48		
	5-6 ครั้ง	1.97	.40		
	รวม	2.00	.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคาไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

สมมติฐาน 2.3.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	วันหยุดตามเทศกาล	2.35	.61	2.839*	.038
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.50	.64		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.37	.62		
	อื่น ๆ	2.16	.60		
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	วันหยุดตามเทศกาล	2.62	.53	2.720*	.044
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.55	.64		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.60	.60		
	อื่น ๆ	2.38	.66		
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	วันหยุดตามเทศกาล	2.78	.45	1.604	.188
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.70	.46		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.80	.46		
	อื่น ๆ	2.65	.60		

ตาราง 55 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	F	P
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	วันหยุดตามเทศกาล	2.67	.53	1.089	.353
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.78	.42		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.62	.64		
	อื่น ๆ	2.59	.61		
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	วันหยุดตามเทศกาล	2.61	.56	2.317	.075
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.60	.50		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.54	.57		
	อื่น ๆ	2.40	.61		
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	วันหยุดตามเทศกาล	2.59	2.27	.366	.778
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.38	.67		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.42	.68		
	อื่น ๆ	2.43	.64		
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	วันหยุดตามเทศกาล	2.23	.74	1.676	.172
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.50	.55		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.30	.72		
	อื่น ๆ	2.27	.68		
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	วันหยุดตามเทศกาล	2.30	.60	.523	.666
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.43	.59		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.27	.73		
	อื่น ๆ	2.31	.67		

ตาราง 55 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	F	P
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	วันหยุดตามเทศกาล	2.28	.64	.953	.415
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.33	.53		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.23	.63		
	อื่น ๆ	2.40	.64		
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	วันหยุดตามเทศกาล	2.40	.60	.175	.914
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.43	.55		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.40	.64		
	อื่น ๆ	2.46	.59		
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	วันหยุดตามเทศกาล	2.27	.65	1.738	.159
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.45	.55		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.24	.69		
	อื่น ๆ	2.16	.60		
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	วันหยุดตามเทศกาล	2.29	.66	1.976	.117
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.48	.55		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.37	.64		
	อื่น ๆ	2.48	.50		
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	วันหยุดตามเทศกาล	2.51	.59	2.513	.058
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.05	3.12		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.55	.61		
	อื่น ๆ	2.56	.59		

ตาราง 55 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{x}$	S.D.	F	P
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	วันหยุดตามเทศกาล	2.52	2.17	.607	.611
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.35	.58		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.49	.63		
	อื่น ๆ	2.22	.66		
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	วันหยุดตามเทศกาล	2.65	.54	.762	.516
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.70	.46		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.74	.47		
	อื่น ๆ	2.71	.49		
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	วันหยุดตามเทศกาล	2.75	.48	.128	.944
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.75	.44		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.76	.48		
	อื่น ๆ	2.79	.48		
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	วันหยุดตามเทศกาล	2.84	.36	.1463	.224
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.73	.45		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.76	.46		
	อื่น ๆ	2.83	.42		
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	วันหยุดตามเทศกาล	1.96	.60	.240	.868
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.03	.73		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.00	.64		
	อื่น ๆ	2.03	.69		

ตาราง 55 (ต่อ)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	F	P
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	วันหยุดตามเทศกาล	1.82	.66	1.255	.289
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.00	.75		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	1.77	.66		
	อื่น ๆ	1.76	.64		
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	วันหยุดตามเทศกาล	1.87	.62	.399	.754
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.93	.73		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	1.81	.70		
	อื่น ๆ	1.81	.74		
ขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม	วันหยุดตามเทศกาล	2.42	.32	1.098	.350
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.48	.30		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.40	.31		
	อื่น ๆ	2.37	.29		
	รวม	2.41	.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมันไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

8. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการไม่แตกต่างกัน

9. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการไม่แตกต่างกัน

10. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

11. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่นไม่แตกต่างกัน

12. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานีไม่แตกต่างกัน

13. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกลไม่แตกต่างกัน

14. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

15. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

16. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีไม่แตกต่างกัน

17. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีไม่แตกต่างกัน

18. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

19. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุไม่แตกต่างกัน

20. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ และด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ผู้วิจัยจึงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดของผู้ใช้บริการ

โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	วันหยุดตามเทศกาล	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดสุดสัปดาห์	อื่น ๆ
วันหยุดตามเทศกาล	2.35	-	-0.15 (.169)	-0.02 (.846)	0.19* (.029)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.50	-	-	0.13 (.267)	0.34* (.006)
วันหยุดสุดสัปดาห์	2.37	-	-	-	0.21* (.040)
อื่น ๆ	2.16	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล กับผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มีการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

2. ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ กับผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

3. ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ กับผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดของผู้ใช้บริการ

โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดของผู้ใช้บริการ (n=385)	$\bar{x}$	วันหยุดตามเทศกาล	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดสุดสัปดาห์	อื่น ๆ
วันหยุดตามเทศกาล	2.62	-	0.07 (.510)	0.02 (.782)	0.24* (.005)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.55	-	-	-0.05 (.685)	0.17 (.150)
วันหยุดสุดสัปดาห์	2.60	-	-	-	0.21* (.027)
อื่น ๆ	2.38	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล กับผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มีการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

2. ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ กับผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยเหตุผลอื่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

สมมติฐาน 2.3.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ(n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	วันหยุดตามเทศกาล	2.74	.46	1.077	.359
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.70	.52		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.75	.44		
	อื่น ๆ	2.84	.37		
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	วันหยุดตามเทศกาล	2.40	.59	.524	.666
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.50	.60		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.37	.64		
	อื่น ๆ	2.44	.56		
3. การคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน	วันหยุดตามเทศกาล	2.68	.50	.620	.602
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.75	.44		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.75	.49		
	อื่น ๆ	2.75	.44		

ตาราง 58 (ต่อ)

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ(n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{x}$	S.D.	F	P
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	วันหยุดตามเทศกาล	2.07	.74	.392	.759
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.18	.71		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.11	.81		
	อื่น ๆ	2.16	.79		
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	วันหยุดตามเทศกาล	2.10	.54	.154	.927
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.15	.66		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.07	.65		
	อื่น ๆ	2.10	.69		
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	วันหยุดตามเทศกาล	2.29	.58	1.629	.182
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.40	.67		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.40	.58		
	อื่น ๆ	2.46	.62		
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	วันหยุดตามเทศกาล	2.69	.49	.594	.619
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.58	.55		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.69	.47		
	อื่น ๆ	2.67	.57		
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม	วันหยุดตามเทศกาล	2.42	.35	.614	.606
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.46	.38		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.45	.35		
	อื่น ๆ	2.49	.35		
	รวม	2.44	.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินไม่แตกต่างกัน

4. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

5. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงานไม่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.3.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{x}$	S.D.	F	P
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	วันหยุดตามเทศกาล	1.86	.61	2.515	.058
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.95	.64		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	1.99	.65		
	อื่น ๆ	1.71	.63		
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	วันหยุดตามเทศกาล	2.15	.53	2.016	.111
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.10	.55		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.27	.50		
	อื่น ๆ	2.08	.55		
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	วันหยุดตามเทศกาล	1.96	.60	.603	.613
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.90	.59		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.04	.65		
	อื่น ๆ	1.94	.50		

ตาราง 59 (ต่อ)

ขั้นตอนหลังการซื้อ (n=385)	โอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม	วันหยุดตามเทศกาล	1.99	.46	2.203	.087
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.98	.47		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	2.10	.49		
	อื่น ๆ	1.91	.38		
	รวม	2.00	.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA หรือ F-test) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อเป็นรายด้าน ดังนี้

1. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคาไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้ ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์		รวม	χ^2	p	V
	เดินทางส่วนตัว	อื่น ๆ***				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์				4.717	0.194	-
ตัวเอง	150	53	203			
พ่อ/แม่	48	7	55			
คนงาน	43	12	55			
อื่นๆ**	53	19	72			
รวม	294	91	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน				0.993	0.803	-
ทุกวัน	115	35	150			
1-2 ครั้ง	79	26	105			
3-4 ครั้ง	63	16	79			
5-6 ครั้ง	37	14	51			
รวม	294	91	385			

ตาราง 60 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์		รวม	χ^2	p	V
	เดินทางส่วนตัว	อื่น ๆ****				
โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด				10.228*	0.017	0.163
วันหยุดตามเทศกาล	160	38	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	13	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	67	17	84			
อื่น ๆ***	40	23	63			
รวม	294	91	385			
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม				7.641	0.054	0.141
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	136	38	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	81	18	99			
เดือนละครั้ง	39	13	52			
2-3 เดือนครั้ง	38	22	60			
รวม	294	91	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

****อื่นๆ ได้แก่ ใช้บรรทุกของ ใช้ในการค้าขาย และใช้เป็นรถโดยสาร(สองแถว)

จากตาราง 60 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยผู้ใช้บริการซึ่งมีสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางส่วนตัวจะไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือใช้รถยนต์เพื่อเดินทางส่วนตัวไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ สำหรับผู้ใช้บริการซึ่งมีสาเหตุอื่นๆ ที่ใช้รถยนต์ ได้แก่ ใช้บรรทุกของใช้ในการค้าขาย และใช้เป็นรถโดยสาร(สองแถว) จะไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือจะไปพักผ่อนในโอกาส อื่น ๆ เช่น เวลาว่างตามสะดวกของผู้ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

สมมติฐาน 3.2 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ					รวม	χ^2	p	V
	ปตท.	เชลล์	บางจาก	เจ็ท	อื่น ๆ****				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์							14.075	0.296	-
ตัวเอง	105	17	21	41	19	203			
พ่อ/แม่	31	4	1	14	5	55			
คนงาน	28	10	5	6	6	55			
อื่นๆ**	38	6	4	14	10	72			
รวม	202	37	31	75	40	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน							13.336	0.345	-
ทุกวัน	71	14	17	28	20	150			
1-2 ครั้ง	62	7	5	21	10	105			
3-4 ครั้ง	44	8	6	13	8	79			
5-6 ครั้ง	25	8	3	13	2	51			
รวม	202	37	31	75	40	385			
โอกาสการพักผ่อนต่างจังหวัด							25.246*	0.014	0.148
วันหยุดตามเทศกาล	117	21	10	35	15	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	2	5	12	4	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	45	10	9	12	8	84			
อื่น ๆ***	23	4	7	16	13	63			
รวม	202	37	31	75	40	385			

ตาราง 61 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ					รวม	χ^2	p	V
	ปตท.	เชลล์	บางจาก	เจ็ท	อื่น ๆ****				
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม							8.879	0.713	-
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	89	15	18	35	17	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	54	8	7	20	10	99			
เดือนละครั้ง	30	4	1	10	7	52			
2-3 เดือนครั้ง	29	10	5	10	6	60			
รวม	202	37	31	75	40	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

****อื่นๆ ได้แก่ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และคอสโม

จากตาราง 61 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยยี่ห้อทุกประเภทจะถูกเติมเป็นประจำในวันหยุดตามเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

สมมติฐาน 3.3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้				รวม	χ^2	p	V
	เบนซินพิเศษ 95	เบนซินธรรมดา 91	ดีเซลหมุนเร็ว	แก๊สโซฮอล์				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์						20.233*	0.017	0.132
ตัวเอง	35	91	56	21	203			
พ่อ/แม่	11	31	6	7	55			
คนงาน	18	28	4	5	55			
อื่นๆ**	15	29	21	7	72			
รวม	79	179	87	40	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน						14.192	0.116	-
ทุกวัน	36	65	34	15	150			
1-2 ครั้ง	21	49	20	15	105			
3-4 ครั้ง	11	35	23	10	79			
5-6 ครั้ง	11	30	10	0	51			
รวม	79	179	87	40	385			

ตาราง 62 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้				รวม	χ^2	p	V
	เบนซิน พิเศษ 95	เบนซิน ธรรมดา 91	ดีเซล หมุนเร็ว	แก๊ส โซฮอล์				
โอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด						19.927*	0.018	0.131
วันหยุดตามเทศกาล	48	98	35	17	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	21	11	2	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	17	39	19	9	84			
อื่น ๆ***	8	21	22	12	63			
รวม	79	179	87	40	385			
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม						14.497	0.106	-
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	34	93	32	15	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	23	42	21	13	99			
เดือนละครั้ง	14	21	12	5	52			
2-3 เดือนครั้ง	8	23	22	7	60			
รวม	79	179	87	40	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

จากตาราง 62 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ทุกประเภท จะถูกตัดสินใจในการเลือกใช้ด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือบุคคลอื่น ๆได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.1 โดยน้ำมันเบนซินพิเศษ 95 กับ เบนซินธรรมดา 91จะถูกใช้ในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ และดีเซลหมุนเร็ว กับ แก๊สโซฮอล์จะถูกใช้ในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือใช้ในโอกาสอื่น ๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

สมมติฐาน 3.4 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน			รวม	χ^2	p	V
	เติมสถานีเดียวประจำ	สลับไปมา 2-3 ที่	หมดที่ไหนเติมที่นั่น				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์					10.024	0.124	-
ตัวเอง	50	76	77	203			
พ่อ/แม่	10	18	27	55			
คนงาน	10	15	30	55			
อื่นๆ**	18	32	22	72			
รวม	88	141	156	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน					2.966	0.813	-
ทุกวัน	36	49	65				
1-2 ครั้ง	22	40	43				
3-4 ครั้ง	18	34	27				
5-6 ครั้ง	12	18	21				
รวม	88	141	156				
โอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด					1.716	0.944	-
วันหยุดตามเทศกาล	48	72	78	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	17	14	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	17	31	36	84			
อื่น ๆ***	14	21	28	63			
รวม	88	141	156	385			

ตาราง 63 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน			รวม	χ^2	p	V
	เติมสถานีเดียวประจำ	สลับไปมา 2-3 ที่	หมดที่ไหนเติมที่นั่น				
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม					9.388	0.153	-
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	37	59	78	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	24	44	31	99			
เดือนละครั้ง	9	22	21	52			
2-3 เดือนครั้ง	18	16	26	60			
รวม	88	141	156	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

จากตาราง 63 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐาน 3.5 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะการเติมน้ำมัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามลักษณะการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการเติมน้ำมัน			รวม	χ^2	p	V
	เติมเมื่อใกล้หมด	เติมแต่พอใช้	อื่นๆ****				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์					16.977*	0.009	0.148
ตัวเอง	137	29	37	203			
พ่อ/แม่	48	2	10	55			
คนงาน	35	12	5	55			
อื่นๆ**	58	4	8	72			
รวม	278	47	60	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน					6.422	0.378	-
ทุกวัน	107	17	26	150			
1-2 ครั้ง	82	11	12	105			
3-4 ครั้ง	56	13	10	79			
5-6 ครั้ง	33	6	12	51			
รวม	278	47	60	385			
โอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด					11.303	0.079	-
วันหยุดตามเทศกาล	152	21	25	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	6	9	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	51	14	19	84			
อื่น ๆ***	50	6	7	63			
รวม	278	47	60	385			

ตาราง 64 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะการเติมน้ำมัน			รวม	χ^2	p	V
	เติมเมื่อใกล้หมด	เติมแต่พอใช้	อื่นๆ***				
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม					10.026	0.124	-
สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า	122	26	26	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	65	14	20	99			
เดือนละครั้ง	45	2	5	52			
2-3 เดือนครั้ง	46	5	9	60			
รวม	278	47	60	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

****อื่น ๆ ได้แก่ เติมประจำทุกวัน และเติมเต็มถังตลอดเวลา

จากตาราง 64 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยรูปแบบการเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมดจะถูกตัดสินใจเลือกเติมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน รูปแบบการเติมน้ำมันเติมแต่พอใช้จะถูกตัดสินใจเลือกเติมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือคนงาน และลักษณะการเติมน้ำมันแบบอื่นๆได้แก่ เติมประจำทุกวันและเติมเต็มถังตลอดเวลาจะถูกตัดสินใจเลือกเติมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือพ่อ/แม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน

สมมติฐาน 3.6 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				χ^2	p	V
	06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	อื่นๆ****	รวม			
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์					11.544	0.073	-
ตัวเอง	56	60	87	203			
พ่อ/แม่	6	17	32	55			
คนงาน	17	21	17	55			
อื่นๆ**	18	21	33	72			
รวม	97	119	169	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน					6.174	0.404	-
ทุกวัน	43	42	65	150			
1-2 ครั้ง	21	40	44	105			
3-4 ครั้ง	21	25	33	79			
5-6 ครั้ง	12	12	27	51			
รวม	97	119	169	385			

ตาราง 65 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม	χ^2	p	V
	06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	อื่นๆ****				
โอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด					5.596	0.470	-
วันหยุดตามเทศกาล	54	65	79	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	14	17	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	23	22	39	84			
อื่น ๆ***	11	18	34	63			
รวม	97	119	169	385			
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม					13.028*	0.043	0.130
สัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า	35	56	83	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	37	23	39	99			
เดือนละครั้ง	10	21	21	52			
2-3 เดือนครั้ง	15	19	26	60			
รวม	97	119	169	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

****อื่นๆ ได้แก่ 18.01-24.00 น. และ 24.01-06.00 น.

จากตาราง 65 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการ 06.01-12.00 น. จะมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. จะมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่า มากที่สุด รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ 18.01-24.00 น. และ 24.01-06.00 น. จะมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง/มากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง

สมมติฐาน 3.7 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน				รวม	χ^2	p	V
	น้อยกว่า 200 บาท	201-400 บาท	401-600 บาท	อื่น ๆ				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์						8.085	0.526	-
ตัวเอง	84	38	30	51	203			
พ่อ/แม่	28	10	9	8	55			
คนงาน	30	6	7	12	55			
อื่นๆ**	28	13	15	16	72			
รวม	170	67	61	87	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน						16.606	0.055	-
ทุกวัน	77	20	21	32	150			
1-2 ครั้ง	43	17	25	20	105			
3-4 ครั้ง	28	17	10	24	79			
5-6 ครั้ง	22	13	5	11	51			
รวม	170	67	61	87	385			
โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด						8.320	0.502	-
วันหยุดตามเทศกาล	98	34	26	40	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	6	10	9	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	34	16	12	22	84			
อื่น ๆ***	23	11	13	16	63			
รวม	170	67	61	87	385			

ตาราง 66 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน				รวม	χ^2	p	V
	น้อยกว่า 200 บาท	201-400 บาท	401-600 บาท	อื่นๆ****				
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม						22.566*	0.007	0.140
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	92	26	23	33	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	33	28	15	23	99			
เดือนละครั้ง	20	7	13	12	52			
2-3 เดือนครั้ง	25	6	10	19	60			
รวม	170	67	61	87	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

****อื่น ๆ ได้แก่ 601-800 บาท และมากกว่า 800 บาท

จากตาราง 66 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยจำนวนเงินในการเติมน้ำมันน้อยกว่า 200 บาท จะถูกใช้ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน 201-400 บาท จะถูกใช้ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน 401-600 บาท จะถูกใช้ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินในการเติมน้ำมันอื่น ๆ ได้แก่ 601-800 บาท มากกว่า 800 บาท จะถูกใช้ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง

สมมติฐาน 3.8 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน			รวม	χ^2	p	V
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์					12.652*	0.049	0.128
ตัวเอง	36	90	77	203			
พ่อ/แม่	12	24	19	55			
คนงาน	22	19	14	55			
อื่นๆ**	16	32	24	72			
รวม	86	165	134	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน					20.546*	0.002	0.163
ทุกวัน	21	59	70	150			
1-2 ครั้ง	29	52	24	105			
3-4 ครั้ง	23	33	23	79			
5-6 ครั้ง	13	21	17	51			
รวม	86	165	134	385			
โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด					1.334	0.970	-
วันหยุดตามเทศกาล	45	91	72	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	17	14	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	20	38	26	84			
อื่น ๆ***	12	29	22	63			
รวม	86	165	134	385			

ตาราง 67 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน			รวม	χ^2	p	V
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง				
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม					10.192	0.117	-
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	36	70	68	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	20	48	31	99			
เดือนละครั้ง	19	17	16	52			
2-3 เดือนครั้ง	11	30	19	60			
รวม	86	165	134	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

จากตาราง 67 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า การเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง จะถูกเติมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือคนงาน การเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน 4-6 ครั้ง จะถูกเติมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคืออื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน การเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง จะถูกเติมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคืออื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง จะถูกเติมเมื่อมีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน1-2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ3-4 ครั้ง การเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน 4-6 ครั้ง จะถูกเติมเมื่อมีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านทุกวัน มากที่สุด รองลงมาคือ1-2 ครั้ง การเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง จะถูกเติมเมื่อมีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านทุกวัน มากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

สมมติฐาน 3.9 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิธีการชำระเงิน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	วิธีการชำระเงิน		รวม	χ^2	p	V
	เงินสด	อื่นๆ****				
ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์				1.279	0.734	-
ตัวเอง	183	20	203			
พ่อ/แม่	52	3	55			
คนงาน	51	4	55			
อื่นๆ**	65	7	72			
รวม	351	34	385			
ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน				0.902	0.825	-
ทุกวัน	137	13	150			
1-2 ครั้ง	97	8	105			
3-4 ครั้ง	70	9	79			
5-6 ครั้ง	47	4	51			
รวม	351	34	385			
โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด				7.808*	0.050	0.142
วันหยุดตามเทศกาล	188	10	198			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	4	40			
วันหยุดสุดสัปดาห์	73	11	84			
อื่น ๆ***	54	9	63			
รวม	351	34	385			

ตาราง 68 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	วิธีการชำระเงิน		รวม	χ^2	p	V
	เงินสด	อื่นๆ****				
ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม				1.161	0.762	-
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	160	14	174			
เดือนละ 2-3 ครั้ง	88	11	99			
เดือนละครั้ง	47	5	52			
2-3 เดือนครั้ง	56	4	60			
รวม	351	34	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน

***อื่นๆ ได้แก่ เวลาว่างตามสะดวก

****อื่น ๆ ได้แก่ บัตรเครดิต และคูปอง

จากตาราง 68 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยการชำระเงินด้วยเงินสดจะถูกใช้ในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ และชำระเงินด้วยอื่น ๆ ได้แก่ บัตรเครดิต และคูปอง จะถูกใช้ในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 69 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ขั้นตอนก่อนการซื้อ</u>	
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 69 (ต่อ)

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ</u>	
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>ขั้นตอนหลังการซื้อ</u>	
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐาน 1.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนก่อนการซื้อ	
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 69 (ต่อ)

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ</u>	
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>ขั้นตอนหลังการซื้อ</u>	
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐาน 1.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนก่อนการซื้อ	
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 69 (ต่อ)

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนหลังการซื้อ	
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับปฏิบัติต่อกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน และโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด

สมมติฐานข้อ 2. ผู้ใช้บริการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ขั้นตอนก่อนการซื้อ</u>	
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนหลังการซื้อ	
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน 2.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนก่อนการซื้อ	
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนหลังการซื้อ	
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน 2.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนก่อนการซื้อ	
1. การคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13. การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15. การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
17. การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
19. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

กระบวนการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ	
1. การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. การคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนหลังการซื้อ	
1. การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้ ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐาน 3.1 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 3.2 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 3.3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน 3.4 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการ	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.5 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะการเติมน้ำมัน	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.6 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.7 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน 3.8 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.9 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิธีการชำระเงิน	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. โอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาถึงกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันนำไปประกอบการตัดสินใจจัดทำกลยุทธ์ ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของสถานีบริการน้ำมัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์ .2541:24) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบโควตา และแบบสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นการศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทยานพาหนะ ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยมีรายละเอียด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบทางเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1ขั้นตอนก่อนการซื้อ จำนวน 20 ข้อ ขั้นตอนที่ 2ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำนวน 7 ข้อ และขั้นตอนที่ 3ขั้นตอนหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) ที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับปฏิบัติมาก ระดับปฏิบัติปานกลาง และระดับปฏิบัติน้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ในขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ มีแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 9 ข้อ และข้อคำถามที่ให้ลูกค้าจัดลำดับสินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเรียงตามลำดับความคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ซึ่งค่า Alpha ของกระบวนการในขั้นตอนก่อนการซื้อ .7876 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ .6407 และขั้นตอนหลังการซื้อ .7208

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 385 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ [Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer plus (SPSS /PC)]

3. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทยานพาหนะของผู้ใช้บริการมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

4. แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด และความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมของผู้ใช้บริการมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

5. แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าข้อมูลส่วนบุคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการหรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2- test) เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer โดยการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Cramer' s V Contingency Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.9 และเพศชาย ร้อยละ 43.1 มีอายุ 21 -30 ปี ร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ41.6 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33.2 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 32.7 และมีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 48.1

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง ร้อยละ 52.7 มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านต่อสัปดาห์ทุกวัน ร้อยละ 39.0 มีโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล ร้อยละ 51.4 และมีความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 45.2

ตอนที่ 3 กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน

ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นรายข้อจะพบว่า

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน การคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี การคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ การคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล การคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท การคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น การคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ การคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน การคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี และการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ การคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม การคำนึงถึงความทันสมัย สีสันและความโดดเด่นกว่าสถานีอื่น การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการเป็นรายข้อจะพบว่า

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน การคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ การคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก และการคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์เพื่อเดินทางส่วนตัว ร้อยละ 76.4 มียี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ คือ ปตท .ร้อยละ 52.5 เลือกใช้น้ำมันเบนซินธรรมดา 91 ร้อยละ46.5 มีลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบเลือกใช้ตามสะดวกไม่จำกัดสถานี ร้อยละ 40.5 มีลักษณะการเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด ร้อยละ 72.2 มีช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 41.8 มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 44.2 มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.9 ชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 91.2 และสินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม คือ น้ำดื่ม ร้อยละ 81

ขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาขั้นตอนหลังการซื้อเป็นรายข้อจะพบว่า

กระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

สมมติฐาน 1.1.1การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนก่อนการซื้อ จำแนกตามเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำ และด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีโดดเด่นกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาชัดเจนมองเห็นระยะไกล ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1.2การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำแนกตามเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมี มนุษย์สัมพันธ์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน และด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานเพียงพอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1.3การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมและรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา และความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

1.2การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

สมมติฐาน 1.2.1การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนก่อนการซื้อ จำแนกตามอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาชัดเจนมองเห็นระยะไกล ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างรถ ฯลฯ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันโดดเด่นกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี และด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2.2การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำแนกตามอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน ด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานเพียงพอ และด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2.3การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา และความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

1.3การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน 1.3.1การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนก่อนการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำ ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันโดดเด่นกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาชัดเจนมองเห็นระยะไกล ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ และด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3.2การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการ

บริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน ด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานเพียงพอ และด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3.3การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาในขั้นตอนหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน โอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด และความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

สมมติฐาน 2.1.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำ ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี และด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันโดดเด่นกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาชัดเจนมองเห็นระยะไกล ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจกแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน ด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานเพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน และด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์

H_0 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มา

ใช้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

สมมติฐาน 2.2.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่า ด้านการคำนึงถึงราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันโดดเด่นกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาชัดเจนมองเห็นระยะไกล ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.2.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน ด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน และด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานเพียงพอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.2.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

สมมติฐาน 2.3.1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการและด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดของแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่า ด้านการคำนึงถึงราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความทันสมัย สีสันโดดเด่นกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีทันสมัยในบริการเสริม ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาชัดเจนมองเห็นระยะไกล ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำ ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.3.2 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน ด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านการคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน ด้านการคำนึงถึงจำนวนพนักงานเพียงพอ ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก และด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.3.3 การเปรียบเทียบกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม และแยกเป็นรายด้านจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัดแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐาน 3.1ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการพบปะกับกลุ่มสังคม และด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ และด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์

สมมติฐาน 3.2ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านและด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ประจำ

สมมติฐาน 3.3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ และด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์ต่อประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน และด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทน้ำมันที่เลือกใช้

สมมติฐาน 3.4 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด และด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐาน 3.5ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะการเติมน้ำมัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน ด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด และด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการเติมน้ำมัน

สมมติฐาน 3.6ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน และด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐาน 3.7ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านและด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

สมมติฐาน 3.8 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ และด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านโอกาสพักผ่อนต่างจังหวัด และด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

สมมติฐาน 3.9ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิธีการชำระเงิน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัดมีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านและด้านความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการก่อนการซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ , 2003 :84) กล่าวคือ การตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการจะกระทำในขั้นตอนก่อนการซื้อ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความคิดหรือกระบวนการในการตัดสินใจจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการในครั้งแรกซึ่งมักจะพบกับความไม่แน่นอนของข้อมูล และรวมถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อต่าง ๆ และจากบุคคลใกล้ชิดเพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

1.2 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำรวย ไชยสา (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ดูการให้บริการที่รวดเร็วในการให้บริการ เช่นการเติมน้ำมันให้รวดเร็วโดยไม่ต้องรอคิวนาน และสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2545:48) กล่าวคือ ความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าซึ่งธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นธุรกิจที่ผนวกการขายสินค้ากับการบริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพน้ำมันในแต่ละสถานีน้ำมันไม่ต่างกันมากนัก สิ่งที่ทำให้สถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งแตกต่างกัน คือ คุณภาพการให้บริการ และพนักงานเป็นหัวใจสำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้

1.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการหลังการซื้อในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการในขั้นตอนภายหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ, 2003:84) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความพอใจผลก็คือเขาจะทำการซื้อซ้ำอีก และจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถานีถึงแม้ราคาน้ำมันจะขึ้น แต่ผู้ใช้บริการยังคงต้องการที่จะใช้บริการของสถานีนั้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ใช้บริการยังมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. การเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการการวิเคราะห์ความแตกต่างและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

2.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา การคำนึงถึงมาตราฐานคุณภาพน้ำมัน การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี และการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานีแตกต่างกัน ส่วนในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมัน การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษย์สัมพันธ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะคำนึงถึงในแต่ละด้านมากกว่าเพศชาย ทั้งในขั้นตอนก่อนการซื้อและขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำรวย ไชยสา (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อต้องแลกกับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป และการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันนั้นไม่ได้แข่งขันกันในเรื่องราคา แต่กลับแข่งขันกันในเรื่องการบริการ ความสะอาด ความรวดเร็วของพนักงาน และความมีมาตราฐานของทั้งน้ำมันและสถานีบริการ

2.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ส่วนในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ในขั้นก่อนการซื้อจากสถานีบริการคำนึงถึงด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนอายุ 31 - 40 ปี ในขั้นก่อนการซื้อจากสถานีบริการคำนึงถึง ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล และอายุมากกว่า 50 ปี ในขั้นก่อนการซื้อจากสถานีบริการคำนึงถึง ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา สุริยวิทยะ (2546:บทัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 – 4 0 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีสินค้าคือน้ำมัน แต่อาจกล่าวได้ว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อนั้นมีคุณภาพและมาตราฐานไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงจึงเน้นในเรื่องของการออกแบบสถานที่ การตกแต่งของสถานีบริการ การดูแลรักษาความสะอาด การให้ความสะดวกต่อการใช้บริการและการบริการที่เน้นความรวดเร็วเป็นองค์ประกอบสำคัญ

2.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

- ขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท คำนึงถึงด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คำนึงถึงด้านสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ และด้านที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

คำนึงถึงด้านชื่อเสียงของสถานีบริการ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000บาท คำนึงถึงด้านคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี และด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงคุณภาพที่จะได้รับเมื่อเทียบกับจำนวนที่ต้องเสีย จึงไม่สนใจปัจจัยอื่น

- ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000บาท คำนึงถึงด้านบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก และด้านชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คำนึงถึงด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงมักจะไม่พกเงินสดติดตัว ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะตระหนักถึงในการซื้อของสถานีบริการนั้น คือการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน และโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด พบว่า

ขั้นตอนก่อนการซื้อของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน พบว่า

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีความแตกต่างด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี ด้านการคำนึงถึงหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี และด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และเมื่อมีการยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันโดยการเปิดให้มีเสรีการค้าจึงเกิดภาวะการแข่งขันสูง แต่เมื่อมีการแข่งขันสูงจะเป็นกลไกให้ผู้ค้าน้ำมันไม่สามารถกำหนดราคาน้ำมันที่สูงเกินไป และสถานีบริการน้ำมันจะต้องแจ้งราคาน้ำมันต่อสำนักงานการค้าภายในจังหวัด ณ วันที่ 15 ของทุกเดือน เพื่อเป็นการยืนยันราคาและต้องแสดงป้ายราคาหน้าสถานีบริการน้ำมันอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีความแตกต่างด้านสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านต้องมีการเดินทางไป เช่น การเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน ทั้งนี้ต้องอาศัยการดินทางโดยทางรถยนต์เป็นหลัก และส่วนใหญ่จะเลือกสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน

ตรวจเช็คสภาพรถ และพักผ่อนระหว่างการเดินทาง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องการสถานที่รองรับระหว่างรอบริการหรือหยุดเพื่อพักผ่อนระหว่างอยู่ในสถานี

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการด้านโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด จะคำนึงถึงด้านชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ไพศาล พันธมิตร (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อน้ำมันที่มีคุณภาพ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันเพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันอย่างมาก และโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด มีความแตกต่างด้านชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ส่วนขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความแตกต่างด้านบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก และขั้นตอนหลังการซื้อของผู้ใช้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทุกสถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมือนกันจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเรื่องของคุณภาพน้ำมันโดยแต่ละสถานีมีคุณภาพน้ำมันไม่ต่างกันมากนัก ผู้ใช้บริการจึงหันมาคำนึงถึงด้านการให้บริการเสริมในด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละสถานี คือ คุณภาพการให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ และความพึงพอใจหรือความประทับใจจากการบริการที่ได้รับ จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และอาจพัฒนาเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกต่อกับผู้ใช้บริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545:48) กล่าวว่า กิจกรรมที่พนักงานขายต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ ตลอดจนการค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อที่เติมเป็นประจำ ชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ ลักษณะการเติมน้ำมัน รูปแบบการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ความถี่ในการเติมน้ำมัน และวิธีการชำระเงิน พบว่า

- ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ และรูปแบบการเติมน้ำมัน
- ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน
- ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อที่เติมเป็นประจำ ชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมัน และวิธีการชำระเงิน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางส่วนตัวจะไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล และไปพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ทุกประเภท และจะตัดสินใจในการเลือกใช้ด้วยตัวเอง โดยน้ำมันเบนซินพิเศษ 95 กับ เบนซินธรรมดา 91 มีลักษณะการเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 4-6 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันน้อยกว่า 200 บาท จะชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะนุช ตันนิกร (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 18.01-24.00 น. และส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ทั้งนี้เนื่องจากในเขตจังหวัดนครราชสีมามีสถานีบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการผู้ใช้บริการหลายแห่ง และมีความเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเลือกที่จะใช้บริการในช่วง 18.00 น เพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเติมเตรียมไว้ก่อนที่จะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อความสะดวกในการใช้รถในวันถัดไป ประกอบกับจังหวัดนครราชสีมายังไม่มีปัญหารถติดมากนักส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำมันไม่สูงมาก จึงเลือกที่จะเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้จะหมด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรจะมุ่งบริการในการส่งเสริมกระบวนการเหล่านั้น ดังนี้

ขั้นตอนก่อนการซื้อ

1. การจำหน่ายน้ำมันต้องจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพสูง ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและแสดงผลการตรวจสอบอย่างชัดเจน

2. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำ รวมถึงความสะดวกของทางเข้าออกและที่จอดรถภายในสถานี เป็นส่วนสำคัญมากที่สามารถกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการ

3. การติดป้ายราคาขายปลีกที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย และมีการปรับราคาขึ้น – ลงตรงตามวันและเวลาที่มีประกาศเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีก

4. การจัดสถานที่ภายในกว้างขวาง โอ่โถง และตกแต่งไว้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

5. ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

6. ควรมีการกระจายตัวของสถานีบริการน้ำมันให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

7. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดใกล้เคียง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

8. ควรมีการสร้างความแตกต่างให้กับสถานีบริการน้ำมัน โดยการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เช่นการนำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมาประดับ ตกแต่งภายในสถานีบริการเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสถานีบริการ

9. ควรมีการจัดสถานที่รับรองลูกค้าขณะที่ลูกค้าใช้บริการ เช่น มีสนามเด็กเล่นสวนหย่อม เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลายขณะที่ผู้ใช้บริการรอใช้บริการ

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ

1. การให้บริการภายในสถานีควรเน้นการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ

2. ฝึกอบรมให้พนักงานเกิดความชำนาญและมีอัธยาศัยในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงกระตุ้นพนักงานให้เสนอบริการ

เสริม เช่น เช็ดกระจก ตรวจเช็คและเติมลมยาง ตรวจเช็คน้ำมันเครื่อง บริการทิ้งขยะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ควรมีการสร้างกระบวนการทำงาน โดยจัดให้มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนและเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานต้องประจำที่ตู้จ่ายน้ำมันก่อนที่รถยนต์ของผู้ใช้บริการจะจอดสนิท

4. ควรทำให้สถานีบริการมีลักษณะของการบริการที่ครบวงจร ที่นอกเหนือจากการให้บริการน้ำมัน เช่น มีบริการทำ พ.ร.บ รถ มีบริการตรวจสอบสภาพรถ มีบริการล้างรถ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจัดทำในลักษณะของคลีนิครถยนต์ ซึ่งสามารถรองรับผู้ใช้บริการที่ห่วงใยและใส่ใจดูแลรักษารถยนต์

5. พนักงานที่ให้บริการควรมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด

<u>ขั้นตอนหลังการซื้อ</u>

1. ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย นอกจะมีของแถม เช่น น้ำดื่ม กาแฟกระป๋อง น้ำอัดลม สำหรับผู้ที่เข้าไปใช้บริการแล้ว ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายประจำปี เช่น การจัดทำบัตรสะสม สำหรับผู้ใช้บริการครั้งละ 500 บาทขึ้นไป ก็จะได้รับคูปองสะสมแลกของสมนาคุณ หรือชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัลใหญ่ ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดนครราชสีมา

2. นำกรอบของงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดอื่น

3. ศึกษาในตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจ

4. ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้บริการในเขตพื้นที่การขายอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละเขตการขาย

5. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์ปัญชา. (2547). ***สถิติสำหรับนักบริหาร และวิจัย*** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2541). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย***. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----------. (2544). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย***. พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จันทราพร วิเชียรศิลป์ .(2458) .***ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ .นนทบุรี***. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร

ทิพวรรณ ทองคำโสภา. (2543) . ***พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์*** : กรณีเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์ . (2540). ***การตลาดสำหรับนักบริหาร***. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์

นงนภัส แซ่เฮ้ง .(2547). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย***. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง .ถ่ายเอกสาร

นันทพร วีระวัฒน์และคณะ .(2541) . ***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*** . วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร

บัญญัติ จุลนาพันธ์ .(2538). ***หลักการตลาด***. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์

ประทีป ยอดวศิน. (บทคัดย่อ : 2535) . ***พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร

ปิยะนุช ตันนิกร (บทคัดย่อ : 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ***ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม***. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม .ถ่ายเอกสาร

ปริญ ลักษิตานนท์ .(2536). ***Psychology & Customer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค***. พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). ***พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*** พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุภา

พรศักดิ์ จุฬารวิริโย .(2442) .***การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงกรุงเทพมหานคร*** .สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร

พิศมัย จัตุรัตน์ .(2456) .***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร .*** วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี .ถ่ายเอกสาร

ไพศาล พันธมิตร .(2546) .***ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร***. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร

มีชัย อมรรัตนบงกช .(2443) .***การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานีบริการน้ำมันกรุงเทพมหานคร*** . วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

วิเชียร เกตุสิงห์ .(2541). ***การวิจัยเชิงปฏิบัติ.*** ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

วสันต์ เคหสุขเจริญ และพรชัย พิชิตวุฒิกร . (บทคัดย่อ : 2536). ***ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง***. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร

วสุ ศุภวิไล .(2548) .***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา***. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา .ถ่ายเอกสาร

สัญชัย ปอปาน .(2544) . ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย***. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง .ถ่ายเอกสาร

สุรางคณา สุริยวิทยะ (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.*** สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม .ถ่ายเอกสาร

สิริชัย ลีลากิจกุล และประพีรพัฒน์ สุคนธ์. (2535). อุตสาหกรรมการผลิตและการค้าสารนิพนธ์ สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ .ถ่ายเอกสาร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547) “รายงานสภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมัน และแนวทางการยกเลิกควบคุมราคา”

สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 นครราชสีมา (กระทรวงพลังงาน)

สำรวย ไชยสา .(2546). ศึกษาวิจัยเรื่อง ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี***. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม .ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2540). ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*** .กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) .***การบริหารการตลาด***. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2549). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหารและนิสิต/นักศึกษาที่เรียนวิชาบริหารการตลาด*** .กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

----------.(2538) . ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

----------. (2543) . ***รู้เฟื่องรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ***. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2546). ***กลยุทธ์การตลาด*** .กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

----------. (2541) .***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2545:48). ***หลักการตลาด***. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------.(2547) . ***การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*** .กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

----------. (2536). ***The Eight Components Service Management : Lovelock and Wright .การตลาดบริการ*** . กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศศิธร กกฝ้าย .(2545) .***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี .***รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)มหาสาคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม .ถ่ายเอกสาร

องอาจ ปะทะวานิช . (2525). ***การตลาดสำหรับนักบริหาร***. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช จำกัด

อุดลย์ จาตุรงคกุล .(2546). ***การตลาดบริการ*** . กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

----------. (2543). ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** .พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภินันท์ จันตะนี .(2538) .***สถิติเพื่อการตัดสินใจ.*** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหิทยาลัย

อรอมล ศรีเกษม. (บทคัดย่อ : 2544). ***พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาและมิใช่ราคาของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร

อรรณพ โพธิ์เจริญธรรม .(2458) .***ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ*** .สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร

อิสรีย์ แก้วแดง. (2548) .***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี*** . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง .ถ่ายเอกสาร

อโนทัย ตรุณรัตน์ .(2546) . ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*** . สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร

Assael Aenry (1998). ***Consumer Behavior and Marketing Action***. New York: McGraw-Hill.

Bovee, Courtland L., Michael J.Houston & John V. Thill. (1995). ***Markering***. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). ***Consumer Behavior***. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Hawkins and Coney. (2001)**.** ***Consumer Behavior : Building Marketing Strategy***. New Jersy : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. and Amstrong. Gray. (1996). ***Principles of Marketing***. New Jersey : Prentice Hall International.

Kolter, Phillip. (2000). ***Marketing Management : Analysis, Implementation and Control***. 8th ed. New Jersy : Prentice-Hall.

Kolter, Phillip. (1997)**.** ***Marketing Management***. Millenium ed. New Jersy : Prentice-Hall.

Lovelock, Christopher. and Wright Lauren. (2003). ***Principles of Service Marketing and Management***. Pearson Education Indochina Ltd.

Onkvisit and Shaw. (1994).***Consumer Behavior and Marketing Action*** 6th ed.Cincinnati ,HO: International Thompson Publishing.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

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

http://www.nepo.go.th สำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ

http://www.nepo.co.th สำนักงานการพลังงานแห่งชาติ

http://www.pttplg.com การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

http://www.teenet.chula.ac.th สถาบันวิจัยพลังงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

http://www.thaiergistration.com กรมทะเบียนการค้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการ และปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ข้อชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และยังจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน จึงใคร่ขอความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ☑ หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
   - ☐ 1) ชาย
   - ☐ 2) หญิง
2. อายุ
   - ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี
   - ☐ 2) 21 – 30 ปี
   - ☐ 3) 31 - 40 ปี
   - ☐ 4) 41 - 50 ปี
   - ☐ 5) มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
   - ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
   - ☐ 3) อนุปริญญา / ปวส.
   - ☐ 4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. อาชีพปัจจุบัน
   - ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา
   - ☐ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ 3) พนักงานบริษัท
   - ☐ 4) รับราชการ
   - ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2) 5,001 - 10,000 บาท

☐ 3) 10,001 - 15,000 บาท ☐ 4) 15,001 - 20,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 20,000 บาท

6. ประเภทยานพาหนะ

☐ 1) รถยนต์ส่วนบุคคล ☐ 2) รถกระบะ

☐ 3) รถตู้ ☐ 4) รถบรรทุก

☐ 5) รถจักรยานยนต์

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ☑ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ของท่านคือใคร

☐ 1) ตัวเอง ☐ 2) สามี/ภรรยา

☐ 3) พ่อ/แม่ ☐ 4) เพื่อน/แฟน

☐ 5) คนงาน

2. ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน/สัปดาห์

☐ 1) ทุกวัน ☐ 2) 1-2 ครั้ง

☐ 3) 3-4 ครั้ง ☐ 4) 5-6 ครั้ง

3. โอกาสใดที่ท่านมักไปพักผ่อนต่างจังหวัด

☐ 1) วันหยุดตามเทศกาล

☐ 2) วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ 3) วันหยุดสุดสัปดาห์

☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆของท่าน

☐ 1) สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า

☐ 2) เดือนละ 2-3 ครั้ง

☐ 3) เดือนละครั้ง

☐ 4) 2-3 เดือนครั้ง

<u>ส่วนที่ 3</u> กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ☑ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ

กระบวนการ	ระดับปฏิบัติ		
	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
1. ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานีบริการ			
2. ท่านคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท			
3. ท่านคำนึงถึงมาตรฐานของคุณภาพน้ำมันของสถานีบริการ			
4. ท่านคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันของสถานีบริการที่ส่งผลต่ออัตราเร่งของเครื่องยนต์			
5. ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเติมน้ำมันเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
6. ท่านคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีบริการอื่น			
7. ท่านคำนึงถึงเรื่องค่าบริการของบริการเสริมต่าง ๆ อาทิเช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ บริการเช็คลมยางเปลี่ยนยาง บริการล้างรถ เป็นต้น			
8. ท่านคำนึงถึงความสำคัญของสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอใช้บริการ			
9. ท่านคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานีบริการทั่วทุกพื้นที่			
10. ท่านคำนึงถึงทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันที่ใกล้บ้านและที่ทำงานของท่าน			
11. ท่านคำนึงถึงสถานีบริการที่มีความทันสมัย สีสันสะดุดตา และโดดเด่นกว่าสถานีบริการอื่น ๆ			
12. ท่านคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี			
13. ท่านคำนึงถึงสถานีบริการที่มีป้ายบอกราคาชัดเจนและมองเห็นโลโก้ชัดเจนในระยะไกล			
14. ท่านพิจารณาจำนวนหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ			
15. ท่านคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานีบริการ			
16. ท่านคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการ			

กระบวนการ	ระดับปฏิบัติ		
	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
17. ท่านให้ความสำคัญต่อสถานีบริการที่มีความปลอดภัย			
18. ท่านพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ของสถานีบริการอย่างสม่ำเสมอ			
19. ท่านพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุของสถานีบริการอย่างสม่ำเสมอ			
20. ท่านพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ของสถานีบริการอย่างสม่ำเสมอ			

3.2 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ

กระบวนการ	ระดับปฏิบัติ		
	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
1. ท่านคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วและเป็นกันเอง			
2. ท่านคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก เช็คลมยาง เทขยะ เป็นต้น			
3. ท่านคำนึงถึงความถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงานสถานีบริการ			
4. ท่านคำนึงถึงวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต			
5. ท่านคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงาน			
6. ท่านคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอเหมาะสม			
7. ท่านคำนึงถึงการบริการของพนักงานที่เอาใจใส่ / และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ			

8. สาเหตุหลักที่ท่านใช้รถยนต์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) ใช้เดินทางส่วนตัว ☐ 2) ใช้บรรทุกของ

☐ 3) ใช้ในการค้าขาย ☐ 4) ใช้เป็นรถโดยสาร(รถสองแถว)

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้น้ำมันของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ใดเป็นประจำมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) ปตท. ☐ 2) เชลล์

☐ 3) บางจากปิโตรเลียม ☐ 4) คาลเท็กซ์

☐ 5) เอสโซ่ ☐ 6) คอสโมออยล์

☐ 7) เจ็ท ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านเลือกใช้น้ำมันชนิดใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) น้ำมันเบนซินพิเศษ (95) ☐ 2) น้ำมันเบนซินธรรมดา (91)

☐ 3) ดีเซลหมุนเร็ว ☐ 4) แก๊สโซฮอล์

11. ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

☐ 1) เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเดียวเป็นประจำ

☐ 2) สลับไปมา 2-3 ที่เป็นประจำแล้วแต่สะดวก

☐ 3) เลือกใช้ตามสะดวกไม่จำกัดสถานี

☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ลักษณะการเติมน้ำมัน

☐ 1) เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมด ☐ 2) เติมเป็นประจำทุกวัน

☐ 3) เติมให้น้ำมันเต็มถัง ☐ 4) เติมแต่พอใช้

13. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด

☐ 1) 06.01 - 12.00 น. ☐ 2) 12.01 - 18.00 น.

☐ 3) 18.01 - 24.00 น. ☐ 4) 24.01 - 06.00 น.

14. ท่านไปสถานีบริการน้ำมันแต่ละครั้งท่านเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินครั้งละเท่าไร

☐ 1) น้อยกว่า 200 บาท ☐ 2) 201 - 400 บาท

☐ 3) 401 - 600 บาท ☐ 4) 601 - 800 บาท

☐ 5) มากกว่า 800 บาทขึ้นไป

15. โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 เดือนท่านเติมน้ำมันกี่ครั้ง

☐ 1) 1 - 3 ครั้ง ☐ 2) 4 - 6 ครั้ง

☐ 3) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

16. ในการเข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ท่านชำระเงินด้วยวิธีใดมากที่สุด

☐ 1) เงินสด ☐ 2) บัตรเครดิต

☐ 3) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

17. หากมีการแถมสินค้า เมื่อเติมน้ำมันครบจำนวน ท่านต้องการให้แถมสินค้าชนิดใด (โปรดเรียงลำดับความต้องการ 3 อันดับ **จากอันดับที่ 1 มากที่สุด ถึง อันดับที่ 3 น้อยที่สุด**)

.....น้ำดื่ม	.....น้ำอัดลม
.....กาแฟกระป๋อง	.....น้ำผลไม้
.....ผ้าเช็ดรถ	.....บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
.....เครื่องดื่มชูกำลัง	.....ผงซักฟอก

3.3ขั้นตอนหลังการซื้อ

กระบวนการ	**ระดับปฏิบัติ**		
	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
1. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้เป็นประจำ			
2. ท่านยังคงจะซื้อบริการของสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้เป็นประจำถึงแม้จะมีการขึ้นราคา			
3. ท่านจะภักดีต่อตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำ			

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
   คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
   คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	264 ต.สายออ อ.โนนไทย จ.นครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ