

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 51 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าไครส์แควร์ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2.กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3.กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร

4.การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการเติมน้ำมันในสถานีบริการปิโตรนาสต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 628 บาท

ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6:00-10.00 น. และ 18.01-22.00 น. มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดี และตราสินค้า ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก รองลงมาคือการบริการที่ดี ผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนน้อยที่สุด แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสอยู่ในระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ และโอกาสในการบอกต่อในระดับความคิดเห็นปานกลาง

5.เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.อายุ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.เพศ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.คุณค่าตราสินค้าสินค้าปิโตรนาสด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณค่าตราสินค้าสินค้าปิโตรนาสด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

BRAND EQUITY AND MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF THE
PETRONAS GAS STATION'S USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

ARTHIT KOKIRDPANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Arthit Kokirdpanich (2007) . *Brand Equity and Marketing Factors Affecting Buying Behavior of The Petronas Gas Station's Users in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project ,M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the Brand Equity and Marketing Factors Affecting Buying Behavior of The Petronas Gas Station's Users in Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 400 customers who bought fuel at the Petronas Gas Station. The instruments for study were a questionnaire with 51 questions and data was analyzed by SPSS for Windows Version 11.5 and the statistical analysis as percentage, means, standard deviation, differences analysis based on t-test, one-way analysis of variance, chi-square test, For the correlation was analyzed by Pearson moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most of the respondents are male, age between 26 - 35 years old, a bachelor degree graduation, career private company officer / banker, average income per month 10,001 – 20,000 Baht and single status

2. The brand equity factor analysis shows that the respondents agree in a moderate level toward the brand equity. When considering in each aspect, the results show that the respondents agree in a moderate level toward 4 factors consisting of the brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty.

3. The marketing factors analysis shows that the respondents agree in a moderate level toward the marketing factors. When considering in each aspect, the results show that the respondents agree in a moderate level toward 7 factors consisting product, price, place, physical environment, promotion, service factor and personnel.

4. The buying behavior factor analysis shows that the buying frequency is 3 times per month, the average money spending on fuel buying is 628 Baht per time, the period of time for buying is 6:00-10.00 and 18.01-22.00, the 3 important factors for buying consist of convenience and service and brand respectively, the most important buying factor is convenience, the influential person is oneself, the tendency of buying is in an ensure level and that the respondents agree in a moderate level toward the word of mouth.

5. Difference gender, income and marital status has affected on the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of buying frequency per month at statistical significance level of .05.

6. Difference age and income has affected on the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of average money spending on fuel buying at statistical significance level of .05.

7. Difference gender and career has affected on the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of most important buying factor at statistical significance level of .05.

8. Difference graduation has no affected on the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of most important buying factor at statistical significance level of .05.

9. The brand equity factors have relationship in a moderate level and positive direction with the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of buying frequency per month at statistical significance level of .05. When considering in each aspect, the results can be stated that the brand awareness, perceived quality, brand loyalty have relationship in a moderate level and positive direction with the buying behavior of the Petronas gas station's users. For the brand associations have relationship in a weak level and positive direction with the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of buying frequency per month at statistical significance level of .05.

10. The marketing factors have relationship in a weak level and positive direction with the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of buying frequency per month at statistical significance level of .05. When considering in each aspect, the results can be stated that product factor, price factor, place factor, physical environment factor, promotion factor, service factor and personnel factor have relationship in a weak level and positive direction with the buying behavior of the Petronas gas station's users in the aspect of buying frequency per month at statistical significance level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ของอาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ บิดา มารดา และพี่น้อง ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เพื่อนๆทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	10
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	16
แนวคิดการสร้างตราสินค้า.....	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	26
ความหมายของพฤติกรรม.....	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
ความหมายของการตัดสินใจ.....	42
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	43
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ปีโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด.....	59
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 66
	ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย..... 66
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย..... 66
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 68
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 74
	การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล..... 75
	การทดสอบสมมติฐาน..... 81
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 84
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 85
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 125
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 129
	สรุปผลการศึกษาวิจัย 135
	อภิปรายผล 146
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 149
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 151
	บรรณานุกรม 153
	ภาคผนวก 157
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย..... 158
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย..... 167
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	80
2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	84
3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	85
4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	86
6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	87
7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	88
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่า ตราสินค้า.....	88
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านต่างๆ.....	90
10 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน).....	94
11 แสดงความถี่ของจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง).....	95
12 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส.....	95
13 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส (เลือกตอบได้หลายข้อ).....	96
14 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปิโตรนาส (เลือกตอบเพียงข้อเดียว).....	96
15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปิโตรนาส.....	97
16 แสดงความถี่ของแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส.....	97
17 แสดงความถี่ของโอกาสในการบอกต่อหลังการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส.....	98
18 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test.....	99
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีเพศต่างกัน.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่มีเพศต่างกัน.....	100
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	102
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงิน ในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มียอายุต่างกัน (บาท/ครั้ง).....	102
23 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขาย ในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ครั้ง/เดือน).....	104
24 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขาย ในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	105
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	107
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	108
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test.....	110
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน).....	111
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง).....	111
30 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อขายในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน.....	113
32	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test.....	115
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	115
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จัก ตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	117
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	120
36	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิดในการวิจัย.....	10
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	14
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker.....	20
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	27
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	38
6 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	49
7 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	52
8 แสดงความรู้สึกลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆในกระบวนการตัดสินใจ.....	53
9 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปิโตรนาส รีเทลไทยแลนด์ เปิดแผนการลงทุนในไทย ปิโตรนาสได้ให้ความสำคัญแก่การลงทุนในไทยเป็นอันดับที่สิบตรีในอาเซียน เท่าๆกับอินโดนีเซีย และเวียดนาม ปิโตรนาสเตรียมทุ่มเงินลงทุนในการผลิตและจำหน่ายน้ำมันเครื่องบินในปลายปี 2549 เพื่อรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเฉพาะเอ็นจีวี ซึ่งรอความชัดเจนเรื่องค่าการตลาด ปิโตรนาสวางแผนว่า จะทำการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อ และเพิ่มจำนวนสถานีเพิ่มอีก 30 แห่งใน 3 ปีหลังจากนี้

1 ปีในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกน้ำมันไทยของบริษัทปิโตรนาส ธุรกิจน้ำมันแห่งชาติมาเลเซีย โดยการเทคโอเวอร์สสถานีบริการน้ำมันคิวเอทในไทยกว่า 100 แห่ง เพื่อต่อยอดการลงทุนแทนการเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่

การประกาศเทคโอเวอร์คิวเอทของปิโตรนาสในครั้งนี้ นำมาซึ่งความประหลาดใจต่อธุรกิจในการนำน้ำมัน หลายคนอยากรู้ว่าปิโตรนาสกำลังคิดอะไรอยู่ แต่ยังไม่มีการเปิดเผยใดๆ

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นและรุนแรง บริษัทน้ำมันข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในไทย ต่างประสบปัญหาค่าการตลาดตกต่ำ และบางจังหวัดถึงกับติดลบ และต้องยอมแบกภาระขาดทุน หากไม่มีธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจโรงกลั่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ อย่างไรก็ตามปิโตรนาสตัดสินใจเข้ามาลงทุนในไทยในช่วงที่รัฐบาลยังคงชดเชยราคาน้ำมันผ่านกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้ผู้ค้าน้ำมันได้ค่าตลาดที่คงที่ แต่หลังจากกรกฎาคม 2548 เมื่อรัฐบาลได้ยกเลิกการชดเชยราคาน้ำมัน ภาระทางการเงินก็ตกหนักกับผู้ค้าน้ำมันโดยตรง

ปิโตรนาส เผยแผนการลงทุนธุรกิจปิโตรเลียมในไทย โดยตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็น หนึ่งในสามของประเทศในอาเซียนที่ปิโตรนาสให้ความสำคัญในการลงทุน เมื่อเทียบกับการลงทุนของปิโตรนาสทั่วโลกใน 34-36 ประเทศ ในหลายธุรกิจทั้งอัฟสตรัม-ดาวนส์ตรัม ตั้งแต่ ธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ปิโตรเคมี ชิปปิ้ง บริการเรือเดินสมุทร วิจัยและพัฒนา บริหารโครงการและการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ในปี 2546 ปิโตรนาสยังได้รับการจัดอันดับจากการสำรวจของฟอร์จูน โกลบอล 500 ให้ติดกับอันดับที่ 42 ของกลุ่มบริษัทชั้นนำ 50 ลำดับและอันดับที่ 204 ของโลก

ปิโตรนาสได้ลงทุนในอาเซียน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย คิดว่า ไทยอยู่ในอันดับหนึ่งในสาม อีกสองอันดับนั้นให้ความสนใจ คือ อินโดนีเซียและเวียดนาม ในช่วง 1 ปีนั้นปิโตรนาสได้ลงทุนในไทยไปแล้ว 60-70 ล้านบาท และมีแผนที่จะลงทุนอย่างต่อเนื่อง

ก่อนที่จะเข้ามาลงทุนในไทยอย่างเต็มตัวในปีที่ผ่านมาปิโตรนาสได้ศึกษาแผนการลงทุนในไทยเป็นเวลานานถึง 3 ปี ก่อนจะตัดสินใจว่าไทยเป็นประเทศหนึ่งที่น่าลงทุนตลาดยังมีสภาพเป็นบวกเนื่องจากในขณะนั้นค่าการตลาดยังไม่ติดลบราคาน้ำมันดิบก็ไม่สูงมากเหมือนขณะนี้ ขณะที่เศรษฐกิจไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในเดือนกรกฎาคม 2548 ที่ผ่านมา สิ่งที่ปิโตรนาสต้องทำคือ การปรับกลยุทธ์เพื่อสร้าง “ความอยู่รอด” ในตลาดเมืองไทยให้ได้ ซึ่งถือเป็นความท้าทาย เมื่อไม่มีส่วนแบ่งกำไร มันก็ท้าทายว่าทำยังไงเราจะอยู่รอด ปิโตรนาสจะเดินไปยังไงจึงจะข้ามผ่านไปได้ ตลาดค้าปลีกน้ำมัน ตอนนี้ค่าการตลาดติดลบเมื่อเราไม่มีค่าการตลาด ปิโตรนาสยังไม่มีโรงกลั่นในไทย ปิโตรนาสต้องซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากโรงกลั่นอื่นๆ มาจำหน่าย เช่น จากโรงกลั่นเอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปิโตรนาสจึงต้องมองหาธุรกิจอื่นเพื่อสร้างความแตกต่างและหลากหลาย

หลังการเปิดอย่างเป็นทางการของสนามบินสุวรรณภูมิในปลายเดือนกันยายนระยะยาวจะทำให้จำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รัฐบาลยังต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค ซึ่งปิโตรนาสได้ประสานงานร่วมกับบริษัทเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ(บาฟท์) ซึ่งคาดคะเนว่าจะเป็นการลงทุนสำหรับปิโตรนาส รีเทล ไทยแลนด์ เท่านั้น ปิโตรนาสไม่สนใจหาผู้ร่วมทุน ตอนนี้เรื่องน้ำมันเครื่องบิน ยังไม่มีใครทราบเรื่องนี้ ไม่มีแบรนด์ไหนทำน้ำมันแล้วมาทำน้ำมันเครื่องบินอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องเป็นราว เพราะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ปิโตรนาส ยังสนใจที่จะเข้าจับจองพื้นที่ในตลาดพลังงานทดแทนโดยเฉพาะ เอ็นจีวี เพียงแต่รอให้ค่าการตลาดเอ็นจีวีอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม จะเห็นได้วก่อนที่ ปตท. จะรุกธุรกิจเอ็นจีวี เคยนำคณะเดินทางไปดูงานเอ็นจีวี ที่บริษัท ปิโตรนาส เอ็นจีวี ในมาเลเซีย ซึ่งรุกธุรกิจนี้มาตั้งแต่ปี 2527 เพื่อนำมาเป็น “ต้นแบบ” ในการรุกธุรกิจของไทย ทั้งในเรื่องของการกำหนดเพดานราคาจำหน่ายเอ็นจีวี การยกเว้นภาษีนำเข้าอุปกรณ์เอ็นจีวี และมาตรฐานในการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในรถยนต์ รวมทั้งการรับรองคุณสมบัติของผู้ติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ปิโตรนาสมองที่จะลงทุนเอ็นจีวีเหมือนกัน แต่ต้องรอความชัดเจนของนโยบายรัฐบาล ขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งกำไรแน่นอนเราต้องขอความร่วมมือจาก ปตท. ในการซัพพลายเอ็นจีวี ส่วนแอลพีจี (ก๊าซหุงต้ม) ตอนนี้ยังมีการอุดหนุนราคาโดยรัฐบาล แต่รัฐบาลก็กำลังจะยกเลิกการอุดหนุนเราก็อยู่ดูว่านโยบายจะเป็นอย่างไร เพราะมันเกี่ยวกับส่วนแบ่งกำไร

ในส่วนของการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ ณ เดือนสิงหาคม 2549 นี้ ปิโตรนาสจะมีปั้มน้ำมันที่จำหน่ายทั้งหมด 54 แห่ง จากจำนวนปั้ม 117 แห่ง และจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ทุกสถานีได้ในปั้มน้ำมัน แม้จะยังคงมีปัญหาด้านราคาเอทานอลซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตแก๊สโซฮอล์จะมีราคาสูงก็ตาม

นับจากปลายปี 2549 นี้ถึงกลางปีหน้า ปิโตรนาส ยังเตรียมทุ่มงบกว่า 1000 ล้านบาทเพื่อต่อยอดแบรนด์ปิโตรนาสให้ผู้บริโภคจดจำด้วยการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันต่างๆ ทั้งหมด จะเห็นได้ว่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อจะมีมาร์จินมากถึง 10-15% สูงกว่าค่าการตลาดน้ำมันที่ติดลบ ปิโตรนาสจะทำการขยายร้านสะดวกซื้อ จะมี คอฟฟี่ช็อป ร้านอาหาร ซักแห้ง ร่วมกับหลายพาร์ทเนอร์ เช่น เอ แอนด์ดับบลิว คอฟฟี่เวิลด์ นารายณ์พิชชาเรย์ ปิคิวิก และอีกหลายพันธมิตร เราพยายามจะทำวันสตอปช็อป สร้างชุมชนขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก เมื่อเข้ามาในปั้มน้ำมันสามารถทำหลายๆ อย่างในปั้มน้ำมันนอกเหนือเติมน้ำมัน” โดยมีเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน (Non Oil) เป็น 30% ของรายได้ภายในอีก 2-3 ปี จากนั้น จากปัจจุบันที่มีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ 15% แบ่งเป็นรายได้จากร้านสะดวกซื้อ 25% และน้ำมันหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์อื่นๆ 50%

หากเศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้นในไม่ช้าจะเป็นโอกาสให้ปิโตรนาสมองเห็นช่องทางในการเพิ่มสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพฯ บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และปริมณฑล ระหว่าง 30 แห่งภายใน 3 ปีจากนี้ เขายังคาดการณ์ว่ายอดขายเชื้อเพลิงทั้งหมดในปีนี้จะจะมียอดขายอยู่ที่ 500 ล้านลิตร มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจาก 2.1 -2.2% เป็น 2.5% และคาดว่าจะมีรายได้รวมที่ 10,000 ล้านบาทในปีนี้ และคาดว่าจะภายใน 3 ปีจากนี้ ปิโตรนาส จะมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นเป็น 20,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดจะอยู่ที่ 3.2% จากการที่ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ปิโตรนาสได้มากขึ้น

“ปิโตรนาส ต้องการสร้างตราสินค้าให้คนยอมรับ มั่นใจในตราสินค้า ยอมจ่ายเงินซื้อตราสินค้า ปิโตรนาสเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ “

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอยู่เดิมและขยายกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ และนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลที่ได้ปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้าของปิโตรนาส
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	q	แทน สัดส่วน 1-p
	$Z_{\alpha/2}^2$	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
		Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
	E	แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
		กำหนดให้ E มีค่าเป็น 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สถานี ได้แก่ 1. สถานีถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง 2. สถานีถนนวิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ 3. สถานีถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี เขตตลิ่งชัน 4. สถานีถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง 5. สถานีถนนพระราม2 เขตจอมทอง จากจำนวนสถานีทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร 50 สถานี

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. ไม่เกิน 25 ปี

1.2.2. 26 – 35 ปี

1.2.3. 36 – 45 ปี

1.2.4. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.4. ปริญญาตรี

1.3.5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

1.4.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2. ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ธนาคาร

1.4.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4. นักเรียน / นักศึกษา

1.4.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.4.6. รับจ้าง

1.4.7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5.รายได้

1.5.1.ไม่เกิน 10,000 บาท

1.5.2.10,001 – 20,000 บาท

1.5.3.20,001 – 35,000 บาท

1.5.4.มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

1.6.สถานภาพสมรส

1.6.1.โสด

1.6.2.สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3.ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2.คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส

3.ปัจจัยทางการตลาด

3.1.ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.ด้านราคา

3.3.ด้านสถานที่

3.4.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.5.ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.6.ด้านการบริการ

3.7.ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส
2. สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส หมายถึง สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าปิโตรนาสในสายตาของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้ตราสินค้าปิโตรนาส จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีโอกาส
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อันได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการบริการ ปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แนวโน้มในการใช้บริการเป็นประจำ ตลอดจนโอกาสในการบอกต่อ
5. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ได้แก่
 - 5.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยพิจารณาถึง คุณภาพ ความทันสมัยของหัวจ่าย ความมีชื่อเสียง ตลอดจนความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ
 - 5.2. ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมด้านราคาของสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
 - 5.3. ด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมด้านสถานที่ของสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง การกระจายอย่างทั่วถึง ตลอดจนความสะดวกของทางเข้าออก
 - 5.4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความ

เหมาะสมด้านสภาพแวดล้อมของสถานบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยพิจารณาถึง ความโดดเด่นของป้าย
 สถานี ความทันสมัยภายในสถานี บรรยากาศภายในสถานี ความปลอดภัยภายในสถานี ตลอดจนความ
 เพียงพอของที่จอดรถ

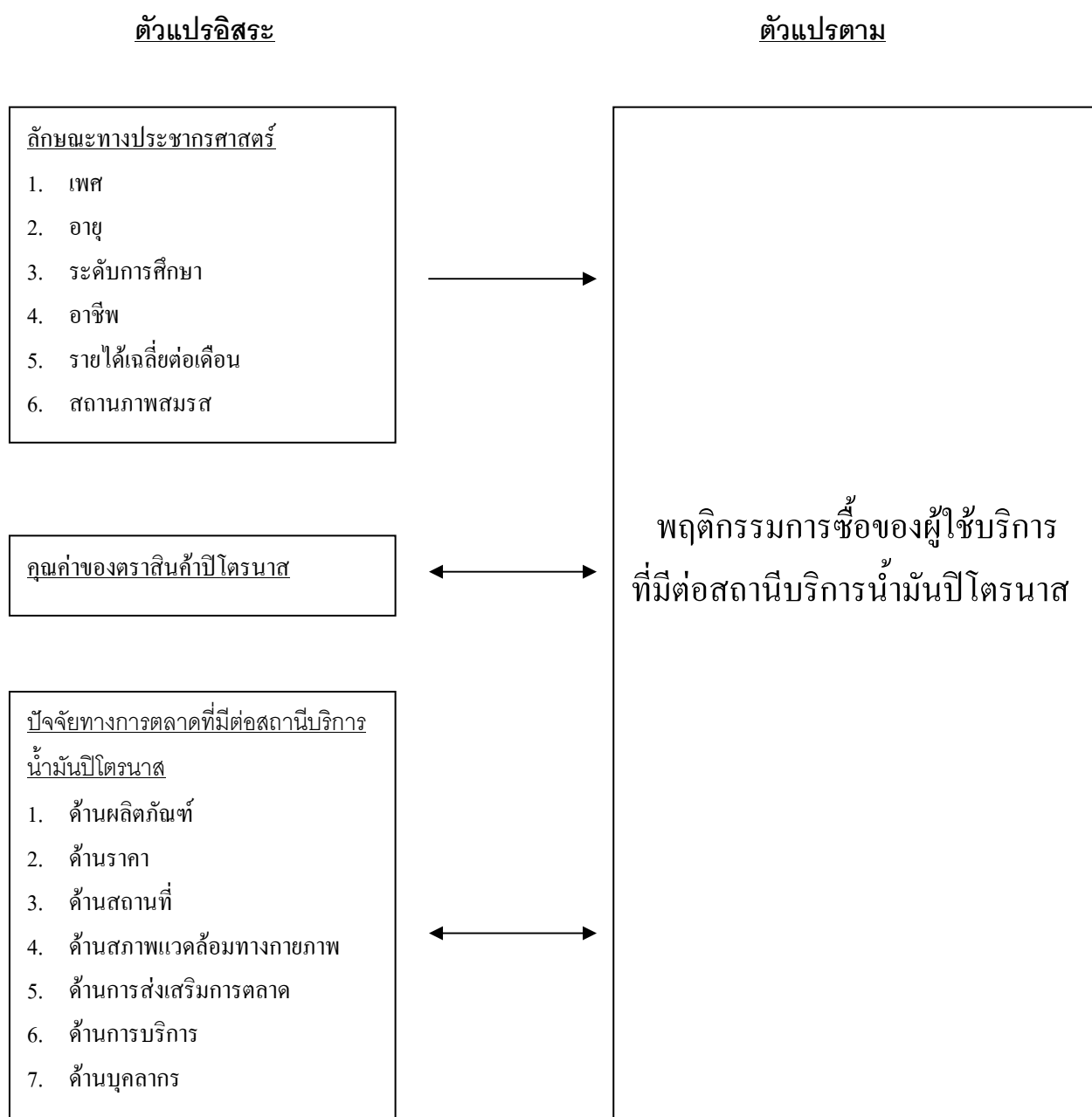
5.5.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสม
 ด้านส่งเสริมการตลาด ของสถานบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยพิจารณาถึง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อ
 วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ตลอดจนของแจกของแถม

5.6.ด้านการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมด้านการ
 บริการของสถานบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยพิจารณาถึงร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ATM
 การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตลอดจนการบริการเติมลมยาง เช็ดกระจกและล้างชะ

5.7.ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมด้านบุคลากร
 ของสถานบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยพิจารณาถึง การบริการที่ดีของพนักงานหน้าลาน การใช้วาจาของ
 พนักงานหน้าลาน การแต่งกายของพนักงานหน้าลาน การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน
 หน้าลาน ตลอดจนการใช้เวลาในการชำระเงินของพนักงานหน้าลาน

กรอบความคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
- 3.แนวคิดการสร้างตราสินค้า
- 4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 6.ความหมายของพฤติกรรม
- 7.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 8.ความหมายของการตัดสินใจ
- 9.กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 10.ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด
- 11.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง
- 12.แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน
- 13.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler;& Armstrong.1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

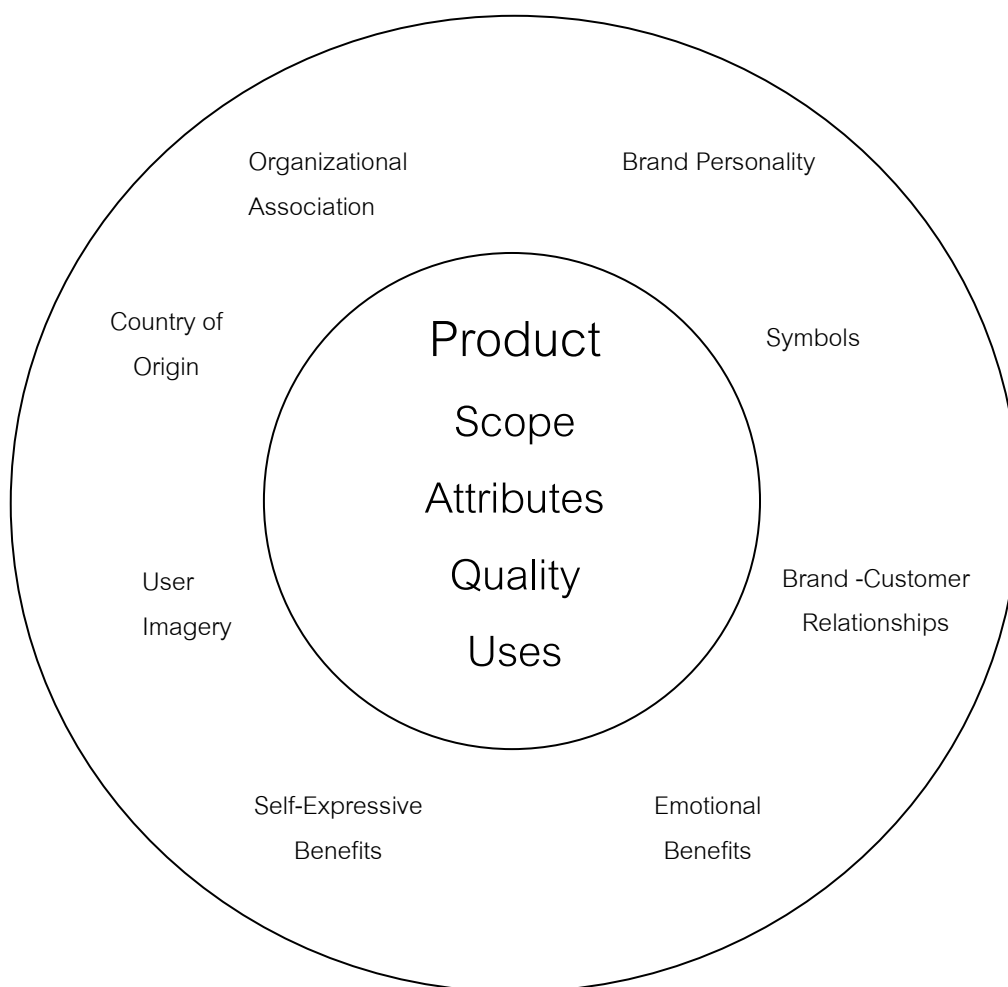
เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และ คุณค่าด้านการใช้สอย (Function Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

- 1.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1.ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2.ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3.ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4.ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
- 2.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1.ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2.ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3.ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4.ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D>A, (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1996) หน้า 74

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543 :16) คือ

1.สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับ

ประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2.องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเชี่ยวชาญ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดก

ของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer - Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1.ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า

ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วขออย่างเดียว

3.ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4.คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5.ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6.ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7.ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8.ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำเร็จของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A.(1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

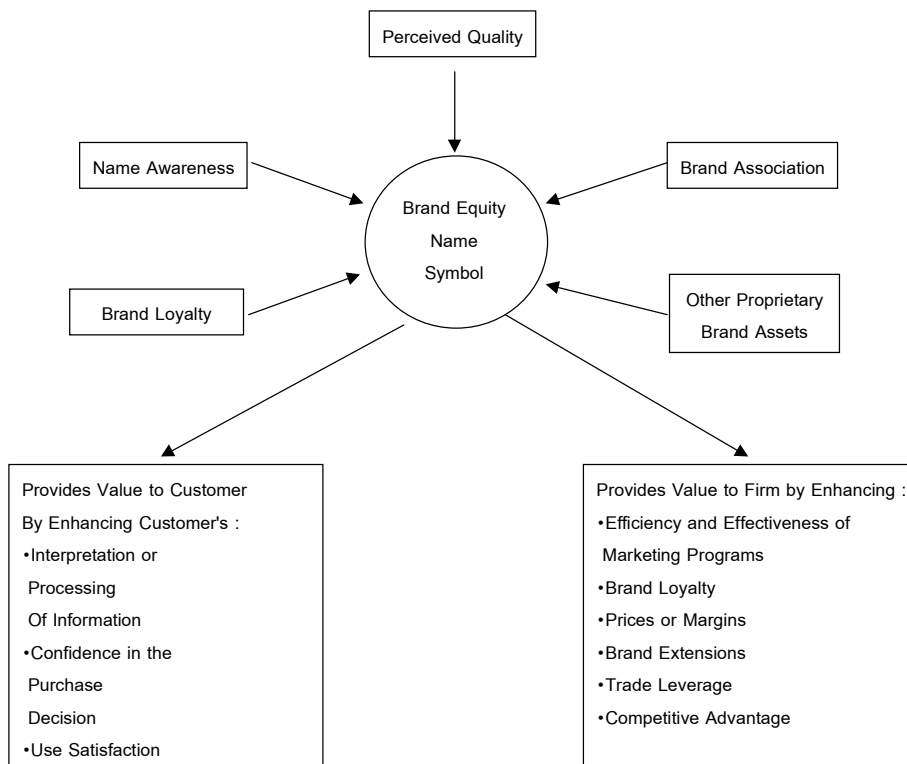
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีถึงความรู้สึกประทับใจ เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพตราสินค้าปิโตรนาส ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : Aaker, D.A. (1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “ปิโตรนาส (PETRONAS)” จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา “ปิโตรนาส (PETRONAS)” ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “ปิโตรนาส (PETRONAS)” ช่วยให้เราทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “ปิโตรนาส (PETRONAS)”

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1.การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3.การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกถึงได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “ปิโตรนาส (PETRONAS)” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถ ระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิด ความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2.กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การที่วัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble ;& Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยา

ทำความเข้าใจ และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรงแที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนการรับรู้ ดังนี้

จิตติ บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Asker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค นั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพ

ตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall.1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger.1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

- 1.การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
- 2.การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
- 3.การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
- 4.การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik. 1976:46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

- 1.ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริงแต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผลหรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
- 2.การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือ การประเมินค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่างๆ
- 3.รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึง การทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้าน ทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรโสม และสุรางค์ จันทรโสม (2520 : 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเป็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมี ลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

นิตา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้าน ความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคล ได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523 ; 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจการ ประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

ลาวัณย์ จักรานูวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการ ลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริง ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออก ถึงวิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะ ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่ เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาสุม 2538 : 10-11; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ;และคณะ 2522, จิตวิทยาสังคม.หน้า 92)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูด หรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็

อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาทุม 2538 : 11; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หน้าสูงส์ 2527 จิตวิทยาสังคม.หน้า 174)

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออก ด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในตนเองซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สันธมาศ. 2543: 7) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องต่อไป ซึ่งการทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การวัดความคิดเห็น

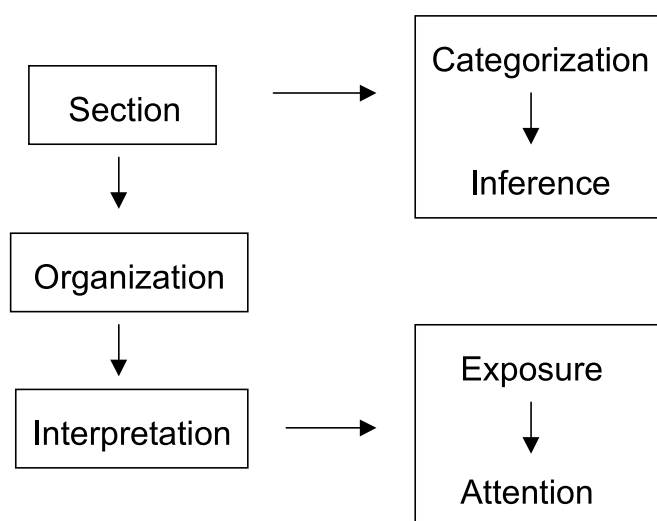
การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามความคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือ ปฏิเสธ (Negative)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับการต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ต่างกันไป ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1.การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998) P.218

2.การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3.การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลสังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนอง

ต่อสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปรากฏการณ์ทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปรากฏิยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปรากฏิยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

โสภา ชูพิกุลชัย (2529 :5) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงหรือการกระทำของสิ่งที่มีชีวิตมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การนอน การร้องไห้ การเล่น การเรียน เป็นต้น ในกรณีที่ไม่มองเห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

อารี พันธุ์ณี (2534 : 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหมายสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

ของเขา (schiffman ;& Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 125-126)

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 5 ทฤษฎี ประกอบด้วย

- 1.ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.กลยุทธ์การตลาด
- 5.ส่วนประสมการตลาด

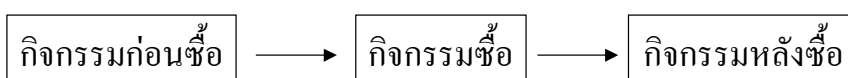
1.ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปริญ ลักษิตานนท์ 2536 : 45 – 49)

1.1.พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความ รู้สึก (self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.2 .พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่าง ๆ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.3.พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผล และความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



1.4.พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ้างอิงถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างอิงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลามากเช่นกันผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการดังนี้

1.4.1.ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด

1.4.2.พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

1.4.3.สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งที่ชอบ

1.5.พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

1.5.1.ผู้มีอิทธิพล

1.5.2.ผู้ซื้อ

1.5.3.ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคน มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า และบริการ

1.6.พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.7.พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะคิดนึกชอบ ฯลฯ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียว

2.ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบดังนี้

2.1.ตัวแบบพฤติกรรมทางการซื้อของออลพอร์ต

ออลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

2.1.1.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2.ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชากรหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นขั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2.ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตัน

สแตนตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

2.2.1.ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2.2.สังคม และกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.3.จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4.สถานการณ์ (Situation factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

2.3.ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler 1994:174)

ได้คิดตัวต้นแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “black box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

2.3.1. สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะภายใน หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างเกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอก ร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1. สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1. สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4. สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.3.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำเนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงาน ทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้

2. สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

3. สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคนมตามแบบอย่าง

2.3.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ใน

สังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.)ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.)กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2.)ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3.)ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1.)อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2.)ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3.)อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4.)โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิต สินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5.)การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6.) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ้งเฟ้อจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์. 2541: 138)

4.1.) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2.) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3.) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4.) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น โฆษณาสร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถุงพลังสูง

4.5.) ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบและแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533:160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1.) ส่วนความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3.) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4.) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2537: 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะต้องเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.) ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการจะเกิดจากสภาวะภายในร่างกายของมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2.) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อไม่นานนัก

3.) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้จากขั้นที่สอง

4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

5.) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อแล้วทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.3.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

3.) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

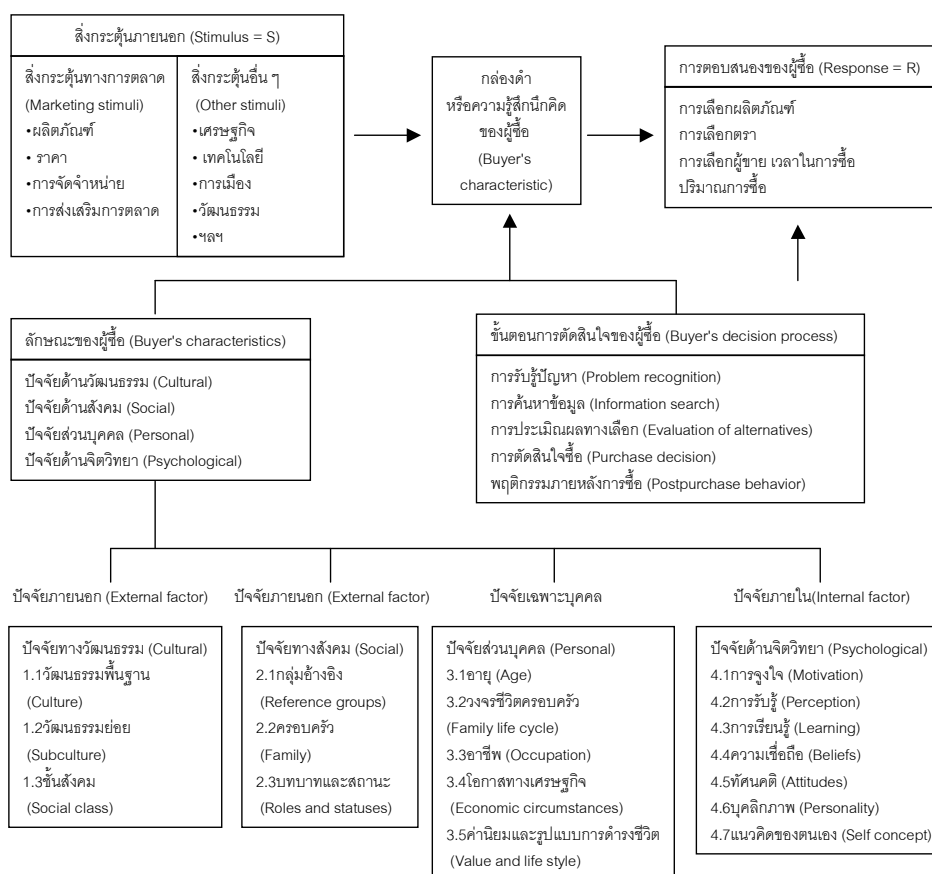
4.)การเลือกเวลาในการซื้อขาย (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

5.)การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขาย เข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 128) ดังภาพประกอบ 5

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (1997) P.172

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์ 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพประกอบ 5

3. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

3.1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

3.2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อหรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอข้อเสนอนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3.4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริง ๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

3.5.ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา และคณะ 2534 : 52-53; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 121)

4.กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Kotler. 1994 : 68)

ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

4.1.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจและบริษัท คู่แข่งในตลาด

4.2.การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5.ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2.พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1.การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2.ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3.การแข่งขัน
- 2.4.ปัจจัยอื่น ๆ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้งานบุคคล งานนี้ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4.การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2.การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ ๖.2542:261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass.:Harvard University 1938:14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

2.การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคนเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3.การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4.การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6.ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าไม่และจะเกิดทัศนคติต่อการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา.2542)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

2.การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสพการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา

(Schiffman and Kanuk.1994 : 660) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในใจของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้น และจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

- 2.1.แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2.แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
- 2.3.แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4.แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ
- 2.5.แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าเป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ ; และคณะ.2541)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1.เกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคนั้นด้วยสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากรู้ที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2.การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึงผู้บริโภครู้หรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3.การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่างออกมา

4.การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้หรือตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียง สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1.การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค

2.การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3.การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4.อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5.ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น2ประเภท คือ

5.1.ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2.ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น (Desired State) เปลี่ยนผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2.การแสวงหาข้อมูล (Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1.การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

2.1.1.ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2.ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2.การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ

2.2.1.การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre- purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2.การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการแสวงหาข้อมูล

1.สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1.ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2.เงื่อนไขของเวลาที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกัน

2.ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2.ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3.การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วกว่า

3.ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1.ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไปในส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดว่า เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2.การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3.ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจัดจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้มีความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4.ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะ

เป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความรักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3.การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สอดคล้องระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1.ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

3.1.1.อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวก ของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2.ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3.1.3.การสนใจในตัวผู้บริโภคมียผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง

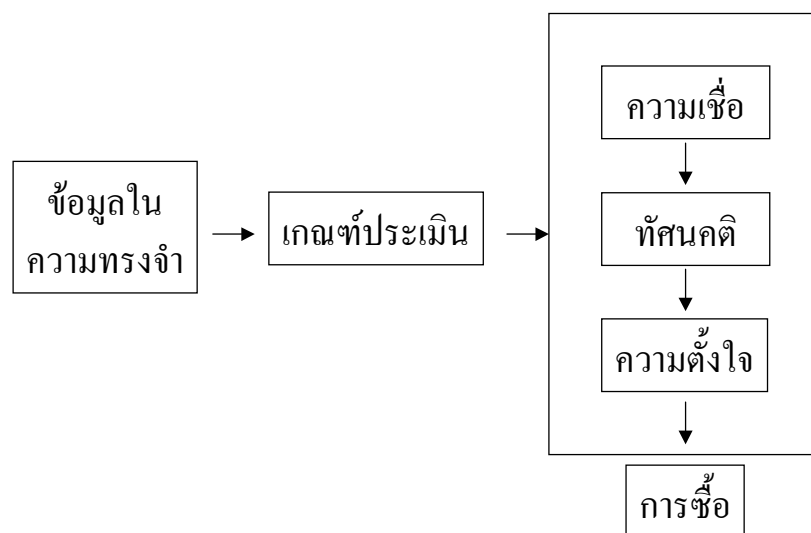
เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยเช่นกัน ความปลอดภัย รวรา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4.ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากมายตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2.การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อน ที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช หน่วยที่9-15 (2539) หน้า 44

3.3. การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4. วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช่วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละครั้ง จะใช่วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช่วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2. การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1. การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1. วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2. วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างตรงที่มีผู้บริโภคมักกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3.วิธีจัดตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

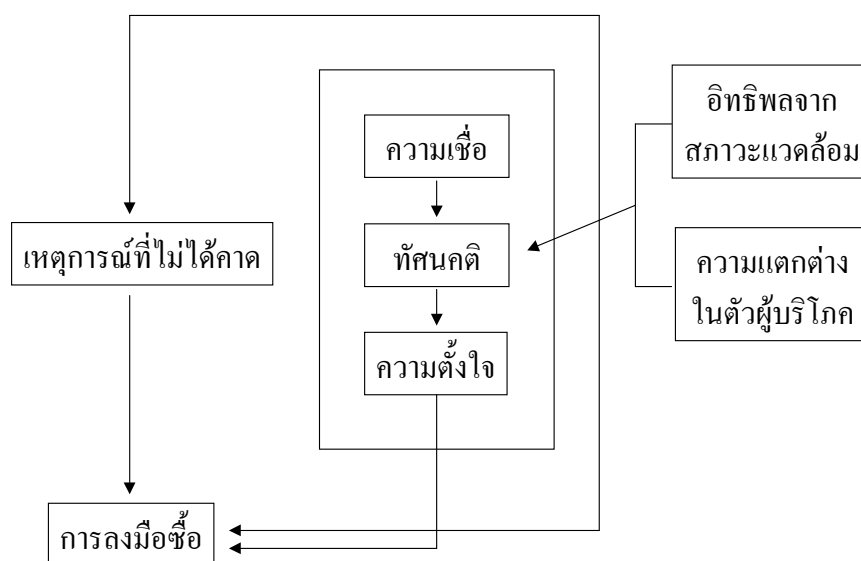
3.4.2.2.การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินค่านึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีแบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1.วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2.วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4.การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice)

การซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริกลดมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 (2539) หน้า 52

4.1.การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.2.การซื้อ

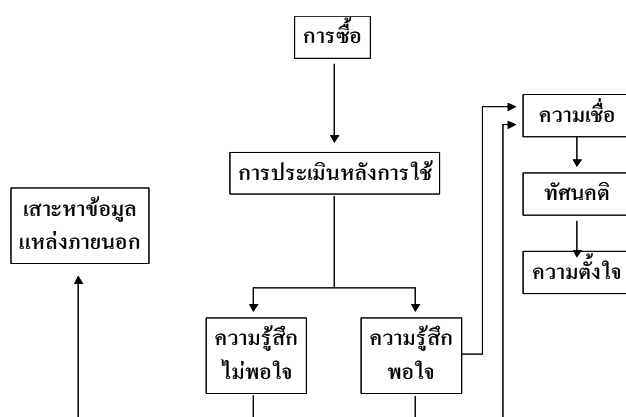
ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปช้อปปิ้งนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1.ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหา

ข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการจะซื้อ

2.ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 8 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 (2539) หน้า 58

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าคาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1.การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอึดตัว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์นี้เข้าไปการไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะ ด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่ากิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์ในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้

2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่าย พร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิดโดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

4. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

5.2.1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกกรรมการจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น

5.2.2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

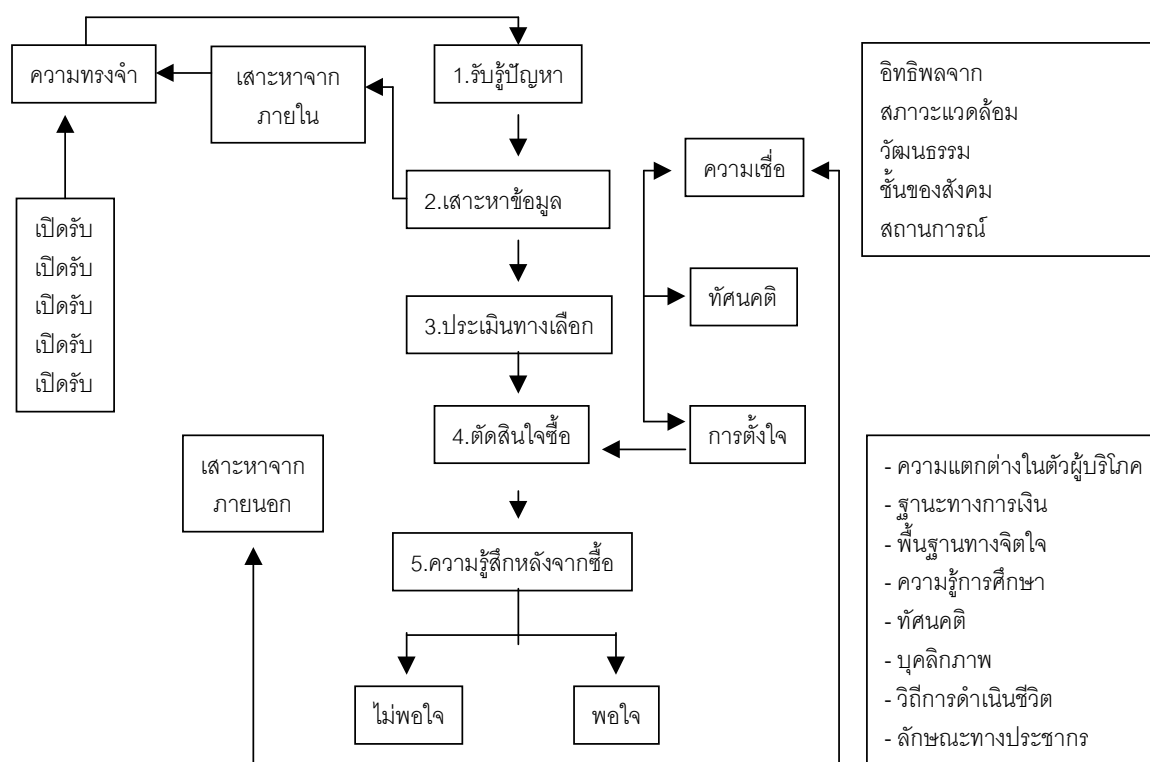
5.2.3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ แต่ละขั้นตอนได้ 3 ประการคือ

1.อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว

2.ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะการตัดสินใจ เป็นต้น

3.ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 9 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539 : 11; อ้างอิง Engel-Kollat-blackwell

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2541:145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคล เกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1.แหล่งบุคคล(Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2.แหล่งการค้า(Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3.แหล่งชุมชน(Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4.แหล่งประสบการณ์(Experiential sources)

2.5.แหล่งทดลอง(Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญ แหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค

3.การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2.ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4.ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ(ให้ดูรูป 6.15 ประกอบ)หลังจากประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative)ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase intention)และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1.ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2.ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3.ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อการคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความ

จำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ทะเบียนเลขที่ : 0105532107890 (เลขทะเบียนเดิมคือ 10788/2532)

ประเภท : บริษัทจำกัด วันที่จดทะเบียน : 10/11/2532

1.ชื่อบริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

2.กรรมการบริษัทมี 3คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

1.นาย อัลฮุร บิน อาร์หามาด

2.นาย โมฮัมหมัด ไอนิล บิน อับดุล ราซัค

3.นาย วัฒนะ บุญเดิม

3.กรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการสองคนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท

4.ทุนจดทะเบียน 50,000,000.00 บาท

5.ที่ตั้ง 191 ชั้นที่ 21 อาคารซีทีไอทาวเวอร์ ชั้นที่ 21 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

6.บริษัทนี้เดิมชื่อ บริษัท คูเวตออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ได้จดทะเบียน เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2535 และจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2548

7.วัตถุประสงค์ ค้าปลีกและค้าส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง

พ.ร.บ. น้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2522 มาตรา 4 “น้ำมันเชื้อเพลิง” หมายความว่า น้ำมันปิโตรเลียม น้ำมันเบนซิน น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันหล่อลื่น และผลิตภัณฑ์ ปิโตรเลียมอื่นที่ใช้เป็นเชื้อเพลิง หรือเป็นสิ่งที่หล่อลื่นกับทั้งให้รวมถึงน้ำมัน หรือสิ่งอื่นที่ใช้เป็นเชื้อเพลิง หรือเป็นสิ่งที่หล่อลื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จากคำนิยาม คำว่า “น้ำมันเชื้อเพลิง” สามารถพิจารณาออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. น้ำมันเชื้อเพลิงโดยสภาพ ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันหล่อลื่น

2. น้ำมันเชื้อเพลิงโดยการใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ปิโตรเลียมซึ่ง โดยสภาพ มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันเชื้อเพลิง และมีเจตนา นำไปใช้เป็น น้ำมันเชื้อเพลิง

“สารละลายไฮโดรคาร์บอน (solvent)” เป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมประเภทหนึ่งที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งตามปกติจะใช้เป็นวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรม ในการผลิตสี กาว ทินเนอร์ น้ำมันชักแห้ง และอุตสาหกรรม การล้างทำความสะอาดอะไหล่เครื่องยนต์ สารละลายไฮโดรคาร์บอนได้มาจากขบวนการกลั่นแก๊สธรรมชาติจากอ่าวไทย เนื่องจากคุณสมบัติของสารละลายไฮโดรคาร์บอนนี้ มีลักษณะใกล้เคียงกับน้ำมันเชื้อเพลิง และได้รับยกเว้นภาษี จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการที่ไม่สุจริตนำไปปลอมปนกับน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากส่วนต่างของภาษีสรรพสามิตในอัตราลิตรละประมาณ 3 บาท จากคำนิยาม “น้ำมันเชื้อเพลิง” ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสารละลายไฮโดรคาร์บอน (solvent) มิได้อยู่ในความหมายของคำนิยาม “น้ำมันเชื้อเพลิง” แห่งมาตรา 4 พ.ร.บ. น้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2521 ดังนั้นการลักลอบนำสารละลายไฮโดรคาร์บอน (solvent) ออกมาจากระบบของโรงงาน โรงกลั่น ตัวแทนนายหน้า และผู้ใช้ภาคอุตสาหกรรมปลายทาง ในบัญชีสรรพสามิต จึงไม่สามารถดำเนินคดีในความผิดที่บัญญัติไว้ใน พ.ร.บ. น้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2521 ได้ จนกว่าจะปรากฏพฤติการณ์อันเป็นที่แน่ชัดว่า นำสารละลายไฮโดรคาร์บอน (solvent) ไปใช้อย่าง น้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นหากสารละลายไฮโดรคาร์บอน (solvent) ยังมีได้เข้าไป เกี่ยวข้องหรือปลอมปนกับน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะดำเนินคดี ได้เฉพาะแต่ความผิดตาม พ.ร.บ.สรรพสามิต พ.ศ. 2527 ที่บัญญัติไว้สำหรับการ ควบคุมทาง ด้านการจัดเก็บ ภาษีสำหรับสินค้า หรือควบคุม การยกเว้นภาษี สำหรับสินค้า เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน

การให้บริการของสถานบริการน้ำมันเป็นเทคนิควิธีที่ต้องทำให้เป็นระบบอย่างมีคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเป็นภาพลักษณ์ที่เหมือนกันทุกสถานบริการทั่วประเทศ ซึ่งมีผู้สรุปสาระสำคัญไว้ดังนี้

เทคนิคการรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 10-11) สรุปว่า วิธีรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลที่คุ้มค่า คือ การรักษาความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน การดูแลเอาใจในตัวพนักงานในสถานบริการซึ่งจะต้องมีสุขภาพอนามัยส่วนตัวดี แต่งเครื่องแบบสะอาด สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณภาพ มีโมติวัจิตครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ที่สำคัญที่สุดคือ พนักงานทุกคนต้องร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติตามที่กล่าวมาแล้วให้ได้ผล

สถานบริการที่ดีควรทำอย่างไร (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 10-11) บทความนี้ได้ให้ข้อคิดในการพัฒนาสถานบริการน้ำมันให้ดีเป็นที่ประทับใจของทุกคน ดังนี้

- 1.ต้องมีจุดขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสถานบริการนั้นๆได้ จุดขายนั้นผู้บริหารต้องดูให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการโดยการสังเกตและการเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของตนเป็นคนกลุ่มไหน เช่น ลูกค้าประจำหรือชั่วคราว อาชีพ ลักษณะรถ การเป็นจุดหยุดพักระหว่างการเดินทางหรือหากเป็นสถานบริการในเมืองก็ต้องเน้นการบริการที่ดีมากๆ การมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น (Lubicare) ธุรกิจเสริมอื่นๆพัฒนาจุดขายตามลักษณะของพื้นที่ให้ลูกค้าประทับใจจดจำได้และประชาสัมพันธ์ต่อไป

- 2.การให้บริการที่ดีซึ่งเกิดจากการเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอของผู้บริหาร เริ่มจากการคัดเลือกพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กล้าพูด ในส่วนของอุปกรณ์มาตรฐานต้องมีให้พร้อม เช่น ผ้ารองหัวจ่าย กล่องและไม้ขีดกระจก ถังเติมลมเคลื่อนที่ ถังขยะหรือตะกร้าใส่ขยะจากการรถลูกค้าต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองในการทำงานให้ได้มาตรฐานที่สถานบริการต้องการ การให้คำแนะนำที่ดีให้ความรู้มีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอและการให้รางวัลสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

- 3.การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพโดยต้องจัดสรรพนักงานให้ทำงานอย่างเต็มที่ที่มีตารางทำงานแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจนมีการบันทึกข้อมูลการทำงานทุกด้านเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ลูกค้า ความเคลื่อนไหวการขายและการติดตามงานมีการปรึกษาหารือกับพนักงานเพื่อรับฟังความคิดเห็นอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งเพื่อปรับปรุงงานและรับทราบความต้องการของคนทำงาน

- 4.การบริหารแบบมืออาชีพ นั่นคือผู้บริหารต้องเก่งงาน เก่งคนและเก่งคิด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชัย มีคศิริธรรม, วสันต์ เกษุขเจริญ และพรชัย พิษิตวุฒิกกร (2536) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาถึงปัจจัย 4 P's ได้แก่ เครื่องหมาย การค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงประมาณ ร้อยละ 70 เป็นลูกค้าที่มักไม่ค่อยเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน และมีความต้องการให้สถานีบริการให้การบริการที่ดีขึ้น โดยสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงในการให้บริการ โดยเรียงลำดับตามความเร่งด่วนในการปรับปรุง ดังนี้

1. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
2. พนักงานสุภาพ
3. มีบริการตรวจ, ซ่อมรถยนต์
4. มีบริการเช็คกระแจก ตรวจสอบยาง
5. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าน้ำมันได้
6. ห้องน้ำสะอาด
7. มีช่องแจก, ของสมนาคุณ

ประทีป ยอดวสิน (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยอันได้แก่ เพศ อายุ ราคาน้ำมัน ยี่ห้อ ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งยังมีการสำรวจการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาด้านพบว่า เพศ และอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานีบริการถึงร้อยละ 89 เกณฑ์ในการตัดสินใจนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-30 ปี เลือกความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยี่ห้อของน้ำมัน การให้บริการ และราคา ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจในปัจจัยราคามากที่สุด

อารีย์ อยู่โป่ง (2538) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นใน กรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตคลองสาน พบว่า เหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการไม่มีประสิทธิผลในการให้บริการโดยทั่วไป มีดังนี้

- 1.ด้านระบบการให้บริการ
 - 1.1.ความไม่พัฒนาก้าวหน้าของการบริการ
 - 1.2.ความไม่เพียงพอทั่วถึงของการบริการ
- 2.ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.1.ความไม่สะดวกในการขอรับบริการ
 - 2.2.ไม่มีความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการ
 - 2.3.ไม่มีความปลอดภัยในการให้บริการ
 - 2.4.ไม่มีความสม่ำเสมอต่อเนื่องในการให้บริการ
- 3.ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
 - 3.1.เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ในการให้บริการ
 - 3.2.ท่าทีที่ไม่สุภาพของเจ้าหน้าที่

อัจฉราภรณ์ ภูสุวรรณรัตน์ (2539 : 50) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา พนักงานเครื่องซีเมนต์ไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอายุ ให้ความสำคัญต่อบริการ โดยรวมของสถานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการไม่ต่างกัน แต่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสถานที่อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน พนักงานบริการดี สุภาพมากกว่าเพศชาย ลูกคามีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อสถานบริการที่มีของแถมต่างกันโดยผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่า และลูกค้ำที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสำคัญกับสถานบริการที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและร้านค้าย่อยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า

คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล (2544) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยผลการศึกษพบว่า

1.ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ปตท.ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

2.ความคิดเห็นต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท. เปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันของบริษัทอื่น พบว่า คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ดีกว่าคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมันของบริษัทอื่นถึง 24 เรื่อง จากทั้งหมด 34 เรื่อง การให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ดีกว่าการให้บริการของสถานบริการน้ำมันของบริษัทอื่น 9 เรื่อง และพอๆกัน 1 เรื่อง

3.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ลักษณะการใช้บริการเป็นประจำของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ นอกนั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในด้านการบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.การทดสอบสมมติฐาน

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538 : 7) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q	แทน สัดส่วน 1-p
$Z_{\alpha/2}^2$	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
E	แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	กำหนดให้ E มีค่าเป็น 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สถานี ได้แก่ 1. สถานีถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง 2. สถานีถนนวิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ 3. สถานีถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี เขตตลิ่งชัน 4. สถานีถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง 5. สถานีถนนพระราม2 เขตจอมทอง จากจำนวนสถานีทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร 50 สถานี

การที่กำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สถานีนั้น จะถูกแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์เพื่อที่จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ประกอบไปด้วย 1. กรุงเทพมหานครตอนกลาง ได้แก่ สถานีถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง 2. กรุงเทพมหานครด้านทิศเหนือ ได้แก่ สถานีถนนวิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ 3. กรุงเทพมหานครด้านทิศใต้ ได้แก่ สถานีถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี เขตตลิ่งชัน 4. กรุงเทพมหานครด้านทิศตะวันออก ได้แก่ สถานีถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง และ 5 กรุงเทพมหานครด้านทิศตะวันตก ได้แก่ สถานีถนนพระราม2 เขตจอมทอง

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

2.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส โดยคำถามข้อที่ 1-6 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่ไม่เกิน 25 ปี โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{58 - 18}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ไม่เกิน 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากบทความของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

ช่วงรายได้ที่ 1 ไม่เกิน 10,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 2 10,001 - 20,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 3 20,001 – 35,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 4 มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 8 ข้อ ตามมาตราส่วนดังนี้

ระดับคะแนน	ด้านเชิงบวก	ด้านเชิงลบ
5	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย
3	ปานกลาง	ปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยมาก
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการแปลสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์,

2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้าของปิโตรนาสที่มีต่อพฤติกรรมซื้อตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายเชิงบวก	ความหมายเชิงลบ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้ามาก	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้าน้อย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้าปานกลาง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้าน้อย	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้ามาก
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential จำนวนรวม 29 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามมาตราส่วนดังนี้

ระดับคะแนน	ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้า"PETRONAS"
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีมาก

ผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายคะแนนของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้าดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้าดี
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้าไม่ดี
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้าไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ คำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ และ คำถามโดยเป็นแบบ Semantic Differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวม 8 ข้อ

ข้อที่ 7 แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสเป็นอย่างไร

ระดับคะแนน	แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส
5	อย่างแน่นอน
4	ค่อนข้างแน่นอน
3	ไม่แน่ใจ
2	ค่อนข้างไม่ใช่นั่นเอง
1	ไม่ใช่นั่นเองเลย

ผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายคะแนนของพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสค่อนข้างแน่นอน
2.61 – 3.40	แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสค่อนข้างไม่ใช่นั่นเอง
1.00 – 1.80	แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่ใช่นั่นเองเลย

ข้อที่ 8 โอกาสในการบอกต่อหลังการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสเป็นอย่างไร

ระดับคะแนน	การบอกต่อหลังการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายคะแนนของพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	การบอกต่อหลังใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด
3.41 – 4.20	การบอกต่อหลังใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมาก
2.61 – 3.40	การบอกต่อหลังใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสปานกลาง
1.81 – 2.60	การบอกต่อหลังใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสน้อย
1.00 – 1.80	การบอกต่อหลังใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสน้อยมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9139 โดยเมื่อพิจารณาทางด้านมีความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านความรู้จักตราสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8523 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8416 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7365 และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9122

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9594 โดยเมื่อพิจารณาทางด้านมีความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8912 ด้านราคามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8728 ด้านสถานที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7828 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9141 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8971 ด้านการบริการมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9302 และด้านบุคลากรมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8512

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ คือ ที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สถานี ได้แก่ 1.สถานีถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง 2. สถานีถนนวิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ 3.สถานีถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี เขตตลิ่ง

ชั้น 4. สถานีถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง 5. สถานีถนนพระราม2 เขตจอมทอง จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1.ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

2.นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกห้สดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบ}}$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:65)

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

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

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้าง
 นี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็น
 อิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้ (กัลยา วา
 นิชัยบัญชา, 2545 : 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
- S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$
- S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
- n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

ข. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
- MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)
- MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square With Group)
- $MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$
- $MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$
- SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้)

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

เมื่อ	LSD	คือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ง. การทดสอบค่า Chi-Square (χ^2) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2540 : 354)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \text{ df} = k - 1$$

เมื่อ O_i = ความถี่ของค่าสังเกตในแต่ละกลุ่ม
 E_i = ความถี่ของค่าคาดหวังตามทฤษฎี
 K = จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

5.การทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

1.1.เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่4 ข้อ 1

ค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่4 ข้อ 5

1.2.อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่4 ข้อ 1,2

1.3.ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่4 ข้อ 5

1.4.อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่4 ข้อ 5

1.5.รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่4 ข้อ 1,2

1.6.สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่4 ข้อ 1

สมมุติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Production-Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Production-Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviaton)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ไค-สแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านต่างๆมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยทางการตลาดในด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สมมติฐานข้อที่ 14 ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	224	56.0
หญิง	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	112	28.0
26 – 35 ปี	164	41.0
36 - 45 ปี	84	21.0
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปีจำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.0 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีจำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 มีอายุระหว่างมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นอันดับ 2 , กลุ่มอายุระหว่าง 36 - 45 ปี เป็นอันดับ 3 และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป เป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	297	74.2

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นอันดับ 1, สูงกว่าปริญญาตรีเป็นอันดับ 2 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นอันดับ 3

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ธนาคาร	252	63.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	4	1.0
รับจ้าง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.0 มีอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ธนาคาร จำนวน 252 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 63.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นพ่อบ้าน /

แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 มีอาชีพรับจ้างจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอันดับ 1, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอันดับ 2 และประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับ 3

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	14.0
10,001 – 20,000 บาท	216	54.0
20,001 – 35,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 216 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เป็นอันดับ 1, มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท เป็นอันดับ 2, มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นอันดับ 3 และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	244	61.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด จำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.0 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ปรากฏผลดังตารางข้างล่างนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านต่างๆ

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านความรู้จักตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงสถานีบริการน้ำมัน ท่านนึกถึงปิโตรนาส	2.71	0.91	ปานกลาง
ท่านรู้จักกับตราสินค้าปิโตรนาสเป็นอย่างดี	2.85	0.90	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม	2.78	0.84	ปานกลาง
2.ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าปิโตรนาสมากกว่าตราสินค้าอื่น	2.54	1.01	ปานกลาง
ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าปิโตรนาส	2.96	1.10	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	2.75	0.98	ปานกลาง
3.ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าปิโตรนาสในคุณภาพ	3.08	0.98	ปานกลาง
ท่านไม่รู้สึกว่าสถานีบริการปิโตรนาสแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.33	0.93	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.20	0.82	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ครั้งต่อไปที่ท่านเติมน้ำมัน ท่านจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปิโตรนาส	2.73	.883	ปานกลาง
ทุกครั้งที่เติมน้ำมัน ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสถานีบริการปิโตรนาส	2.52	.934	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	2.62	0.87	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าของปิโตรนาส	2.84	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับความรู้จักตราสินค้าปิโตรนาสเป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงสถานีบริการน้ำมัน แล้วนึกถึงปิโตรนาสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 และ 2.71 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าปิโตรนาส และมีความคุ้นเคยกับการตราสินค้าปิโตรนาสเหนือกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 และ 2.54 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับการไม่รู้สึกว่าสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาแตกต่างจากยี่ห้ออื่น และการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.08

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.62 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงการใช

บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในครั้งต่อไป และการตั้งใจที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสทุกครั้ง ที่เติมน้ำมัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 และ 2.52 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ทั้งหมด 7 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร ปรากฏผลดังตารางข้างล่างนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านต่างๆ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.15	0.66	ปานกลาง
ความทันสมัยของหัวจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.19	0.81	ปานกลาง
ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.27	0.91	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.20	0.72	ปานกลาง
ตาราง 9 (ต่อ)			
2.ด้านราคา			
ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.94	0.70	ปานกลาง
ระดับราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.98	0.76	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	2.96	0.69	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3.ด้านสถานที่			
ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.07	0.93	ปานกลาง
สถานี่บริการมีการกระจายอย่างทั่วถึงในกรุงเทพมหานคร	2.80	1.02	ปานกลาง
ความสะดวกของทางเข้าออกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.33	1.12	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม	3.07	0.86	ปานกลาง
4.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
ความโดดเด่นของป้ายสถานีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.08	1.09	ปานกลาง
ความทันสมัยภายในสถานี่บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.10	1.05	ปานกลาง
บรรยากาศภายในสถานี่บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.21	1.03	ปานกลาง
สถานี่บริการมีความสะอาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.23	0.99	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.24	0.98	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	3.17	0.89	ปานกลาง
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.66	0.88	ปานกลาง
ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.55	0.96	ไม่ดี
ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.55	0.96	ไม่ดี
ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.60	0.94	ไม่ดี
ของแจกของแถมน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.84	1.15	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.64	0.83	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
6.ด้านการบริการ			
การบริการร้านมินิมาร์ท ALWAYS เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.07	0.89	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.23	1.03	ปานกลาง
ความเพียงพอของห้องน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.30	1.01	ปานกลาง
ตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.24	0.92	ปานกลาง
ตู้ ATM เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.20	0.95	ปานกลาง
บริการเติมลมยาง เช็ดกระจกและทิ้งขยะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.10	0.85	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการโดยรวม	3.17	0.81	ปานกลาง
7.ด้านบุคลากร			
พนักงานหน้าร้านให้การบริการที่ดีและประทับใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.12	0.70	ปานกลาง
พนักงานหน้าร้านใช้วาจาสุภาพอ่อนโยนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.13	0.71	ปานกลาง
พนักงานหน้าร้านแต่งกายสะอาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.30	0.77	ปานกลาง
พนักงานหน้าร้านให้การบริการอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.12	0.73	ปานกลาง
พนักงานหน้าร้านใช้เวลาในการชำระเงินรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.31	0.78	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม	3.20	0.59	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของปีโตรนาส	3.06	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ความทันสมัยของหัวจ่าย และคุณภาพของน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.27, 3.19 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.96 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับราคาน้ำมันมีความเหมาะสม และราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.07 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสะดวกของทางเข้าออก ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และการกระจายอย่างทั่วถึงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.07 และ 2.80 และ ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของที่จอดรถในสถานบริการ ความสะอาดของสถานีบริการ บรรยากาศภายในสถานบริการ ความทันสมัยภายในสถานบริการ และความโดดเด่นของป้ายสถานีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ย 3.24, 3.23, 3.21, 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของของแจกของแถม และความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และ 2.66 ตามลำดับ สำหรับความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อป้ายโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีความเฉลี่ย 2.60, 2.55 และ 2.55 ตามลำดับ

ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของห้องน้ำ ความเพียงพอของตู้โทรศัพท์สาธารณะ ความสะอาดของห้องน้ำ ความเพียงพอของตู้ ATM บริการเติมลมยาง เช็ดกระจกตลอดจนการทิ้งขยะ และการบริการร้านมินิมาร์ท ALWAYS เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.24, 3.23, 3.20, 3.10 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงานหน้าร้าน การแต่งกายสะอาด การใช้วาจาสุภาพอ่อนโยน พนักงานหน้าร้านให้บริการที่ดีและความประทับใจ และพนักงานหน้าร้านให้การบริการอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31, 3.30, 3.13, 3.12 และ 3.12 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ซึ่งปรากฏตามตารางข้างล่างนี้

ตาราง 10 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	1	15	3.20	2.79

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.79

ตาราง 11 แสดงความถี่ของจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	200	2,000	628	318.54

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่ใช้เงินในการเติมน้ำมันส่วนใหญ่ต่อครั้งน้อยที่สุด 200 บาท ต่อครั้ง ใช้เงินในการเติมน้ำมันมากที่สุด 2,000 บาท ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการใช้เงินในการเติมน้ำมันในสถานีบริการปิโตรนาสต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 628 บาท ต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 318.54

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการปิโตรนาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการ		
6:00 - 10:00น.	144	36.00
10:01 - 14:00น.	52	13.00
14:01 - 18:00น.	60	15.00
18:01 - 22:00น.	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 6:00-10.00 น. และ 18.01-22.00 น. มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 36 ทั้ง 2 ช่วงเวลา และช่วงเวลาที่มีการใช้บริการรองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 14:01-18:00 น. และ 10.01-14:00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 15 และ 13 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส (เลือกตอบได้หลายข้อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้บริการปิโตรนาส	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการ		
ตราสินค้า	104	12.20
การบริการที่ดี	240	28.20
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	64	6.40
การส่งเสริมการขาย	76	8.90
ความถี่ชื่อเสียงของบริษัท	40	4.70
ความสะดวก	300	35.20
อื่นๆ	28	3.30

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และ ตราสินค้า 104 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้บริการปิโตรนาส	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ใช้บริการ		
ตราสินค้า	24	6.00
การบริการที่ดี	128	32.00
การส่งเสริมการขาย	20	5.00
ความถี่ชื่อเสียงของบริษัท	4	1.00
ความสะดวก	204	51.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่การบริการที่ดี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตราสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 การส่งเสริมการขายและอื่นๆ เช่น อยู่ใกล้บ้าน แวะซื้อสินค้าในมินิมาร์ท การเป็นสถานีบริการน้ำมันใหม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และความมีชื่อเสียงของบริษัท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

พฤติกรรมหรือข้อของผู้ใช้บริการปิโตรนาส	ความถี่	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัวเอง	256	64.00
เพื่อน	36	9.00
สมาชิกในครอบครัว	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่าผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความถี่ของแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มที่จะใช้บริการ	2.99	0.81	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

ตาราง 17 แสดงความถี่ของโอกาสในการบอกต่อหลังการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โอกาสในการบอกต่อหลังการใช้บริการ	3.11	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีโอกาสในการบอกต่อหลังการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.11

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่า Chi-Square ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 18 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	Equal variances assumed		
โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	Equal variances not assumed	9.261*	.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศพบว่า

จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	ชาย	3.47	3.089	2.259*	397.189	.024
โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	หญิง	2.86	3.146			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าค่า Prob. (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.61

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ					
ตราสินค้า	18	6	24	26.193*	.000
การบริการที่ดี	51	77	128		
การส่งเสริมการขาย	16	4	20		
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	1	3	4		
ความสะดวก	126	78	204		
อื่นๆ	12	8	20		
รวม	224	176	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	13.465*	3	396	.000
จำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	20.457*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ และจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน หลังจากนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีอายุต่างกัน (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	Statistic(a)	df1	df2	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	12.505*	3	186.679	.000
จำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	26.029*	3	119.292	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า อายุแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง และผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในสถานบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ครั้ง/เดือน)

ระดับอายุ	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	ไม่เกิน 25 ปี (n=112)	26 – 35 ปี (n=164)	36 – 45 ปี (n=84)	45 ปีขึ้นไป (n=117)
	$\bar{X}$	2.32	3.20	3.43	5.20
ไม่เกิน 25 ปี	2.32	-	-0.88* (0.021)	-1.11* (0.000)	-2.88* (0.000)
26 – 35 ปี	3.20	-	-	-0.23 (0.987)	-2.00* (0.003)*
36 – 45 ปี	3.43	-	-	-	-1.77* (0.009)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	5.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 2.32$) น้อยกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี ($\bar{X} = 3.20$) อายุ 36 - 45 ปี ($\bar{X} = 3.43$) และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 5.20$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88, 1.11 และ 2.88 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุขึ้นไปมากกว่า 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 3.20$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 5.20$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุขึ้นไปมากกว่า 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 3.43$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 5.20$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในสถานบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)

ระดับอายุ	จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง $\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี (n=112) 475.00	26 – 35 ปี (n=164) 621.95	36 – 45 ปี (n=84) 680.95	45 ปีขึ้นไป (n=117) 970.00
ไม่เกิน 25 ปี	475.00	-	-146.95* (0.000)	-205.95* (0.000)	-495.00* (0.000)
26 – 35 ปี	621.95	-	-	-59.00 (0.521)	-384.05* (0.000)
36 – 45 ปี	680.95	-	-	-	-289.05* (0.001)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	970.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X} = 475.00$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี ($\bar{X} = 621.95$) อายุ 36 - 45 ปี ($\bar{X} = 680.95$) และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 970$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 146.95, 205.95 และ 495.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X} = 621.95$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 970$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 384.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X} = 680.95$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 970$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 289.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ในการทดสอบพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	p
ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ						
ตราสินค้า	0	19	5	24	17.279	.068
การบริการที่ดี	24	90	14	128		
การส่งเสริมการขาย	4	12	4	20		
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0	4	0	4		
ความสะอาด	20	156	28	204		
อื่นๆ	0	16	4	20		
รวม	48	297	55	400		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ การบริการที่ดี และรองลงมาเป็นความสะอาด ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ความสะอาด และรองลงมาเป็นบริการที่ดี

อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ใช้บริการ ปิโตรนาส	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน/ ธนาคาร	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	รับจ้าง	รวม	χ^2	p
ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ตัดสินใจใช้บริการ									
ตราสินค้า	0	20	4	0	0	0	24	58.319*	.000
การบริการที่ดี	28	60	20	8	0	12	128		
การส่งเสริมการขาย	0	16	0	0	0	4	20		
ความมีชื่อเสียง	0	4	0	0	0	0	4		
ความสะอาด	24	132	24	12	4	8	204		
อื่นๆ	0	20	0	0	0	0	20		
รวม	52	252	48	20	4	24	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี

ค่า Prob. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง ได้แก่ การบริการที่ดี และรองลงมาเป็นความสะดวก ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ได้แก่ ความสะดวก เท่านั้น

รายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงตารางดังนี้

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	2.030	3	396	.109
จำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	16.743*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้พบว่า

จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob.เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เท่ากัน หลังจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 30

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน หลังจากนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 แสดงในตาราง 31

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	78.878	26.293	3.442*	.017
	ภายในกลุ่ม	396	3025.122	7.639		
รวม		399	3104.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสกับจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 3.442 และมีค่า Prob. (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส	Statistic(a)	df1	df2	p
จำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	14.621*	3	169.225	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ระดับรายได้	จำนวนครั้ง ใน การใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง $\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 (n = 56) 4.00	10,001- 20,000 (n = 216) 2.85	20,001- 35,000 (n = 76) 3.21	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป (n = 52) 3.77
ไม่เกิน	4.00	-	1.15*	0.79	0.23
10,000			(0.006)	(0.106)	(0.665)
10,001-20,000	2.85	-	-	-0.36 (0.331)	-0.92* (0.032)
20,001-35,000	3.21	-	-	-	-0.56 (0.262)
มากกว่า 35,000	3.77	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 4.00$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 2.85$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 2.85$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.77$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในสถานบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ระดับรายได้	จำนวนเงิน ในการเติมน้ำมัน เฉลี่ยต่อครั้ง $\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 (n = 56) 542.86	10,001- 20,000 (n = 216) 557.41	20,001- 35,000 (n = 76) 763.16	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป (n = 52) 815.38
ไม่เกิน	542.86	-	-14.55	-220.30*	-272.53*
10,000			(0.996)	(0.000)	(0.000)
10,001-20,000	557.41	-	-	-205.75*	-257.98*
				(0.000)	(0.000)
20,001-35,000	763.16	-	-	-	-52.23
					(0.976)
มากกว่า 35,000	815.38	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไปอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X} = 542.86$) น้อยกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 763.16$) และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 815.38$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 220.30 และ 272.53 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X} = 542.86$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 763.16$) และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 815.38$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205.75 และ 257.98 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สภาพสมรส

H_0 : สภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมันปิโตรนาส		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	Equal variances assumed		
โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	Equal variances not assumed	4.321*	.038

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสพบว่า

จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมันปิโตรนาส	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	โสด	2.64	2.630	-5.112*	313.991	.000
โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.08	2.814			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างโรคกับสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด มีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.64 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพสมรส ซึ่งมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4.08 ครั้ง/เดือน และเมื่อพิจารณาค่า Prob. (p) พบว่ามีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.44

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

H_1 : คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส	พฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง
1.ด้านความรู้จักตราสินค้า	0.429*	0.000	ปานกลาง และทิศทางเดียวกัน
2.ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้า	0.448*	0.000	ปานกลาง และทิศทางเดียวกัน
3.ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	0.231*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.534*	0.000	ปานกลาง และทิศทางเดียวกัน
5.คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.481*	0.000	ปานกลาง และทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง

คุณค่าตราสินค้าปีไตรมาส ด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปีโตรนาสด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปีโตรนาส ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปีโตรนาสด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปีโตรนาส ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปีโตรนาสด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อซ้ำจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปีโตรนาส ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 5% ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.330*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
2.ด้านราคาโดยรวม	0.201*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
3.ด้านสถานที่โดยรวม	0.218*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
4.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม	0.200*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.351*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
6.ด้านการบริการโดยรวม	0.341*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
7.ด้านบุคลากรโดยรวม	0.240*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน
8.ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.343*	0.000	ค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า

1.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ
ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน
ทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดย
เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

7.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1.เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2.เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.3.อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4.อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6.อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.7.รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.8.รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.9.สภาพสมรรถนะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความรู้จักรตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2.คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านคุณค่าที่เกิดจากมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3		
ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1.ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2.ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.ปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4.ปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5.ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6.ปัจจัยทางการตลาดในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7.ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้าของปิโตรนาส และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสประกอบไปด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1.ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สถานี ได้แก่ 1.สถานีถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง 2. สถานีถนน

วิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ 3.สถานีถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี เขตตลิ่งชัน 4. สถานีถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง 5. สถานีถนนพระราม2 เขตจอมทอง จากจำนวนสถานีทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร 50 สถานี

2.ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส โดยคำถามข้อที่ 1-6 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 8 ข้อ ตามมาตราส่วนดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential จำนวนรวม 29 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริการ ปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ แนวโน้มในการ

ให้บริการ และโอกาสในการบอกต่อหลังการให้บริการ คำถามเป็นแบบ Semantic Differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมกาซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9139

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9594

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ คือ ที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สถานี ได้แก่ 1.สถานีถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง 2. สถานีถนนวิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ 3. สถานีถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี เขตตลิ่งชัน 4. สถานีถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง 5. สถานีถนนพระราม2 เขตจอมทอง จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

- 1.ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
- 2.นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกหาลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3.วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5
- 4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 - 4.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3 สถิติทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4 สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Production-Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสมีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.00 และ เป็นเพศหญิงจำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปีจำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีจำนวน 84 คน ร้อยละ 21.00 มีอายุระหว่างมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นอันดับ 2 , กลุ่มอายุระหว่าง 36 - 45 ปี เป็นอันดับ 3 และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป เป็นอันดับสุดท้าย

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.25 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นอันดับ 1, สูงกว่าปริญญาตรีเป็นอันดับ 2 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นอันดับ 3

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน / ธนาคาร จำนวน 252 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 63.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.00 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 มีอาชีพรับจ้างจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอันดับ 1, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับ 2 และประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับ 3

รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 216 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท

จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เป็นอันดับ 1, มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท เป็นอันดับ 2, มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นอันดับ 3 และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เป็นอันดับสุดท้าย

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.00 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ปรากฏผลดังตารางข้างล่างนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับความรู้จักตราสินค้าปิโตรนาสเป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงสถานีบริการน้ำมัน แล้วนึกถึงปิโตรนาสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 และ 2.71 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าปิโตรนาส และมีความคุ้นเคยกับการตราสินค้าปิโตรนาสเหนือกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 และ 2.54 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับการไม่รู้สึกว่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาแตกต่างจากยี่ห้ออื่น และการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.62 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในครั้งต่อไป และการตั้งใจที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสทุกครั้งที่ได้เติมน้ำมัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 และ 2.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสทั้งหมด 7 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ความทันสมัยของหัวจ่าย และคุณภาพของน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27, 3.19 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.96 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับราคาน้ำมันมีความเหมาะสม และราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.07 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสะดวกของทางเข้าออก ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และการกระจายอย่างทั่วถึงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.07 และ 2.80 และ ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของที่จอดรถในสถานบริการ ความสะอาดของสถานบริการ บรรยากาศภายในสถานบริการ ความทันสมัยภายในสถานบริการ และความโดดเด่นของป้ายสถานีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24, 3.23, 3.21, 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของของแถมของแถม และความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และ 2.66 ตามลำดับ สำหรับความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อป้ายโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60, 2.55 และ 2.55 ตามลำดับ

ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของห้องน้ำ ความเพียงพอของตู้โทรศัพท์สาธารณะ ความสะอาดของห้องน้ำ ความเพียงพอของตู้ ATM บริการเติมลมยาง เช็ดกระจกตลอดจนการทิ้งขยะ และการบริการร้านมินิมาร์ท ALWAYS เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.24, 3.23, 3.20, 3.10 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงานหน้าร้าน การแต่งกายสะอาด การใช้วาจาสุภาพอ่อนโยน พนักงานหน้าร้านให้บริการที่ดี และความประทับใจ และพนักงานหน้าร้านให้การบริการอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31, 3.30, 3.13, 3.12 และ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

1.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส 3 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.79

2.กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่ใช้เงินในการเติมน้ำมันส่วนใหญ่ต่อครั้งน้อยที่สุด 200 บาท ต่อครั้ง ใช้เงินในการเติมน้ำมันมากที่สุด 2,000 บาท ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการใช้เงินในการเติมน้ำมันในสถานีบริการปิโตรนาสต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 628 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 318.54

3.กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 6:00-10.00 น. และ 18.01-22.00 น. มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 36 ทั้ง 2 ช่วงเวลา และช่วงเวลาที่มีการใช้บริการรองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 14:01-18:00 น. และ 10.01-14:00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 15 และ 13 ตามลำดับ

4.กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และ ราคาสินค้า 104 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

5.เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่การบริการที่ดี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ราคาสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และความมีชื่อเสียงของบริษัท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

6.ผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

7.กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

8.กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีโอกาสในการบอกต่อหลังการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.11

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.

1.1.1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 1.2.

1.2.1. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.2.1.1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3.

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้แก่ การบริการที่ดี และรองลงมาเป็นความสะดวก ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 1.4.

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง ได้แก่ การบริการที่ดี และรองลงมาเป็นความสะดวก ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ได้แก่ ความสะดวก เท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1.5.

1.5.1. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.5.1.1.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

1.5.1.2.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.5.2.รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.5.2.1.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.5.2.2.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6.

สภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส ด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวน ครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรา สินค้าปิโตรนาส โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า

3.1.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุโดยส่วนมากอยู่ที่ 26-35 ปี การศึกษาโดยส่วนมากในระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน / ธนากร รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสดในจำนวนที่ไม่แตกต่างจากสมรส / อยู่ด้วยกัน มากนักโดยไม่มีสถานภาพฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งเห็นได้ว่าในปัจจุบันคนไทยมีระดับการศึกษาสูงขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 193-199) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้ซื้อมี 5 ขั้นตอน 1. ตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. การศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ ภูสุวรรณรัตน์ (2539:50) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาพนักงานเครือซีเมนต์ไทย พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสถานีที่อยู่ใกล้บ้านนั้นคือ ความสะดวก

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันซึ่ง พบว่าอายุที่มากกว่าจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า และอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อายุที่มากกว่าจะมีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าว

ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมการซื้อ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีได้แก่ การบริการที่ดี และรองลงมาเป็นความสะดวก ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.64 ครั้ง/เดือน ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4.08 ครั้ง/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ขึ้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.การศึกษาวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล (2544) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

4.การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างต่ำ กลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิชัย มีคดียธรรม, วสันต์ เกษสุขเจริญ และพรชัย พิษิตวุฒิมกร (2536) ได้ศึกษาถึงปัจจัย 4 P's ได้แก่ เครื่องหมาย การค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงประมาณ ร้อยละ 70 เป็นลูกค้าที่มักไม่ค่อยเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน และมีความต้องการให้สถานีบริการให้การบริการที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประชากรศาสตร์

1.ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการวางแผนผังของสถานีบริการน้ำมัน โดยจะต้องออกแบบแผนผังภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความสะดวกคล่องตัวต่อการให้บริการและใช้บริการ โดยต้องพิจารณาถึงความคล่องตัวของจราจรภายในสถานีบริการน้ำมัน การวางตำแหน่งของหัวจ่าย ความสะดวกของทางเข้าออก การกำหนดพื้นที่จอดรถให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีความเร่งรีบและสภาวะการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว รวมทั้งต้องคำนึงถึงการจราจรบนท้องถนนในพื้นที่นั้นว่ามีความคล่องตัว และมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด บางครั้งทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนใจกลางเมือง แต่การจราจรเข้าออกภายในสถานีบริการน้ำมันนั้นมีความลำบาก อาจส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่มีความต้องการในการเข้าใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ความสะดวก และรองลงมาเป็นการบริการที่ดี

2.ผู้ประกอบการควรวางนโยบายในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยเพิ่มมากขึ้น โดยวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยให้มีความทั่วถึงมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าว่าสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสนั้นมีความทันสมัย เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ทั้งในด้านจำนวนครั้งและจำนวนเงินในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจะมีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

3.ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงนโยบายการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบของจัดทำของแจก ของแถม ยกตัวอย่างเช่น เติมน้ำมัน 800 บาท จะได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 20 บาท เพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท ALWAYS เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการพิจารณาในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากจะมีจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย

4. ผู้ประกอบการควรวางแผนจัดทำ การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส เข้ามาใช้มากขึ้นโดยอาจจะเลือกใช้ การส่งเสริมการขายในลักษณะของ แจก ของแถม ซึ่งของแจก หรือของ แถมที่จะจัดทำนำมาแจกนั้น อาจจะเป็นของใช้ที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันหรือชีวิตครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส

คุณค่าตราสินค้า

ผู้ประกอบการต้องพยายามเสริมสร้างตราสินค้าปิโตรนาสให้มีการรับรู้อย่างทั่วถึง และต้องสร้าง ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า และสร้างการ ยอมรับในคุณภาพของน้ำมันและการบริการ ก่อให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการ และนำไปสู่การทำให้เกิด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ ผู้ใช้บริการได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยใช้วิธีการสื่อสาร การตลาดแบบครบเครื่อง มีตัวอย่างดังนี้ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Display) อย่างต่อเนื่อง และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้ง การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กร เป็นต้น ซึ่ง จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวมในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาด

1. ผู้ประกอบการควรวางนโยบายในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นสร้างความแตกต่างในเรื่องของ คุณภาพของน้ำมัน ความทันสมัยของหัวจ่าย ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ และการซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ประกอบการควรเร่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการ ซื้อหรือการใช้บริการ เนื่องจากว่าปัจจัยด้านราคาน้ำมันนั้น ไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้ความผันผวนของ ราคาน้ำมันขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันดิบของตลาดโลก และนโยบายการควบคุมราคาของรัฐบาล ซึ่งจาก การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง

3. ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความสะดวกของทางเข้าออกเป็นสำคัญ เนื่องจากแม้ว่าบางครั้งทำเลที่ตั้งอาจจะเหมาะสมแต่ทางเข้าออกยาก การจราจรไปมามีความยากลำบาก ซึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้านั้นไม่มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้น และไปใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันอื่นแทน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องของความโดดเด่นของป้ายสถานี อาจจะใช้อุปกรณ์ในการช่วยดึงดูดความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ธง หรือ บอลลูน เป็นต้น ควรปรับปรุงความทันสมัยภายในสถานีบริการให้ดีขึ้นให้เข้ากับยุคไอที และควรบรรยากาศภายในสถานีบริการให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกที่จะเข้ามาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ทำเป็นสวนหย่อมเน้นต้นไม้สีเขียวให้เข้ากับสีของตราสินค้าปิโตรนาส เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ประกอบการควรวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนสื่อและความถี่ของสื่อต่างๆทุกประเภทมีความทั่วถึงครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นสื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และความน่าสนใจของของแถมของแถมในระดับปานกลาง สำหรับ สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับไม่ดี

6. ผู้ประกอบการต้องวางนโยบายในการวางแผนการฝึกอบรม โดยการจัดทำตารางในการฝึกอบรมพนักงานในด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากว่าการบริการที่ดีนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการบริการโดยรวมและด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1.ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส เพื่อนำมาช่วยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการนี้ด้วย

2.ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดของภายใต้กรอบแนวความคิดเดิมทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า

3.ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสเพิ่มเติม สำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต เพื่อสามารถแข่งขันในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539) . สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ. : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ. : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.(2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวลทิพย์ ควกุล. (2527). เศรษฐศาสตร์การศึกษา. กรุงเทพฯ. คณะเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- นิยะดา ชุณหวงศ์ และ นันทา โอฬารวรุณ.(2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ : กรุงเทพฯ. มปป.
- บรรยงค์ ไตจินดา. (2542). องค์การ และการจัดการ. กรุงเทพฯ. รวมสาส์น
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2521). ผู้นำและพฤติกรรมการบริหารงาน. กรุงเทพฯ. ภาควิชาการบริหาร
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526) . ทศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. : สำนักงาน
การเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปรียา วอนขอพรและคณะ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2529). จิตวิทยา : ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. กรุงเทพฯ. โครงการตำรา
วิทยาศาสตร์อุตสาหกรรม
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การร่วมมือการวิจัย) กรุงเทพฯ. : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. : ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9.

- ลาวัณย์ จักรานูวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ. : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีวัฒน์และคณะ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2525). *ธุรกิจการศึกษา*. กรุงเทพฯ. อักษรบัณฑิต
- สมชาย โชคมาวีโรจน์. (2537). *อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศม. (การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ, รศ.(2542) *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ. : ม.ป.พ.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์.(2531). *ทฤษฎีการเรียนรู้*. ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. *สาขาวิชานิติศาสตร์*. (2540). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. *สาขาวิชานิติศาสตร์*. (2540). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 9 -15. กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ.: วิสิทธ์พัฒนา.
- อนันต์ ศรีโสภณ. (2525). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ*. : กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- อังคณา สายยศ และ ล้วน สายยศ. (2539). *เทคนิคการวัดผลความรู้*: กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาสน์.
- อุทัย หิรัญโต. (2520). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. พีรพัฒน์. กรุงเทพฯ.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Ed.). Cincinnati, HO : Internation Thompson Pulishing.
- Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A.; & Donthu , N. (1995) . *Brand Equity , Brand Preference, and Purchase Intent*. Journal of Advertining, 24/3,: 25-40.
- Likert, R.A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitudes*. Arch.
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior London*,Prentice-Hall International

Zimbardo and Ebbesen. (1997). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*, 2nd Edition.
Wesley, Addison.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ของ นาย อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ มีความประสงค์ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากทัศนคติของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาขีด / หน้าข้อความที่ตรงกับสถานะของท่าน และเติมลงในช่องว่างที่เป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ไม่เกิน 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () 2. ปริญญาตรี
- () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 2. ลูกจ้างบริษัทเอกชน / ธนาคาร
- () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 4. นักเรียน / นักศึกษา
- () 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- () 6. รับจ้าง
- () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- () 2. 10,001 – 20,000 บาท
- () 3. 20,001 – 35,000 บาท
- () 4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด
- () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- () 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหลังข้อความในแต่ละข้อให้ตรงกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความรู้จักรตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงสถานีบริการน้ำมัน ท่านนึกถึงปิโตรนาส					
2. ท่านรู้จักกับตราสินค้าปิโตรนาสเป็นอย่างดี					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าปิโตรนาสมากกว่าตราสินค้าอื่น					
2. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าปิโตรนาส					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้					
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าปิโตรนาสในคุณภาพ					
2. ท่านไม่รู้สึกว่าสถานีบริการปิโตรนาสแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ครั้งต่อไปที่ท่านเติมน้ำมัน ท่านจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส					
2. ทุกครั้งที่เติมน้ำมัน ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสถานีบริการปิโตรนาส					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหลังข้อความในแต่ละข้อให้ตรงกับความรู้สึกและความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันปิโตรนาส ท่านรู้สึกอย่างไรในปัจจัยดังต่อไปนี้ (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. คุณภาพของน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ค่อยกว่า 5 4 3 2 1
2. ความทันสมัยของหัวจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ค่อยกว่า 5 4 3 2 1
3. ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ค่อยกว่า 5 4 3 2 1
ด้านราคา	
1. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ค่อยกว่า 5 4 3 2 1
2. ระดับราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ค่อยกว่า 5 4 3 2 1
ด้านสถานที่	
1. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ค่อยกว่า 5 4 3 2 1
2. สถานีบริการมีการกระจายอย่างทั่วถึงในกรุงเทพมหานคร	ทั่วถึง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1
3. ความสะดวกของทางเข้าออกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ความโดดเด่นของป้ายสถานที่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	โดดเด่น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่โดดเด่น 5 4 3 2 1
2. ความทันสมัยภายในสถานบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ทันสมัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1
3. บรรยากาศภายในสถานบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดี ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดี 5 4 3 2 1
4. สถานบริการมีความสะอาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	สะอาด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
5. มีที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ทั่วถึง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1
2. ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ทั่วถึง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1
3. ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ทั่วถึง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1
4. ความทั่วถึงของการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ทั่วถึง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1
5. ของแจกของแถมน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	น่าสนใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น
ด้านการบริการ	
1. การบริการร้านมินิมาร์ท ALWAYS เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คื่อกว่า 5 4 3 2 1
2. ความสะอาดของห้องน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	สะอาด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
3. ความเพียงพอของห้องน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
4. ตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
5. ตู้ ATMเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
6. บริการเติมลมยาง เช็กระยะและทิ้งขยะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คื่อกว่า 5 4 3 2 1
ด้านบุคลากร	
1. พนักงานหน้าร้านให้บริการที่ดีและประทับใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คื่อกว่า 5 4 3 2 1
2. พนักงานหน้าร้านใช้วาจาสุภาพอ่อนโยนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คื่อกว่า 5 4 3 2 1
3. พนักงานหน้าร้านแต่งกายสะอาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คื่อกว่า 5 4 3 2 1
4. พนักงานหน้าร้านให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คื่อกว่า 5 4 3 2 1
5. พนักงานหน้าร้านใช้เวลาในการชำระเงินรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คื่อกว่า 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหลังข้อความในแต่ละข้อให้ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสโดยเฉลี่ย_____ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนเงินในการใช้บริการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย_____บาทต่อครั้ง
3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการ
☐ 1. 6:00-10:00น. ☐ 2. 10:01-14:00น. ☐ 3. 14:01-18:00น. ☐ 4. 18:01-22:00น.
4. ปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส (เลือกตอบได้หลายข้อ)
☐ ตราสินค้า ☐ การบริการที่ดี ☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์
☐ การส่งเสริมการขาย ☐ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ☐ ความสะดวก
☐ อื่นๆโปรดระบุ_____
5. จากข้อ 4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส
 (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ ตราสินค้า ☐ การบริการที่ดี ☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์
☐ การส่งเสริมการขาย ☐ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ☐ ความสะดวก
☐ อื่นๆโปรดระบุ_____
6. ผู้ใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสร่วมกับท่าน
☐ ตัวเอง ☐ เพื่อน ☐ สมาชิกในครอบครัว
☐ อื่นๆโปรดระบุ_____

7. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสเป็นอย่างไร

ใช้แน่นอน.....:.....:.....:.....:.....ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

8. ท่านมีโอกาสในการบอกต่อหลังการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสเป็นอย่างไร

บอกต่อแน่นอน:.....:.....:.....:..... ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	590/15 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด 607 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ