

คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

กรรณก ทศจรูญเกียรติ. (2558). *คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี
4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. คุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพัน ความภักดี และสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

BRAND EQUITY AND MARKETING SERVICE MIX FACTORS RELATING TO
CONSUMER'S SELECTING DECISION ON USAGE SERVICE
AT THE GAS STATION IN SUB-URBAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
November 2015

Kornkanok Tosjaronkiat. (2015). *Brand Equity and Marketing Service Mix Factors Relating to Consumer's Selecting Decision on usage service at the Gas Station in Sub-Urban Area*. Master's Project.M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study brand equity and marketing service mix factors relating to consumer's selecting decision on usage service at the gas station in sub-urban area. A sample consists of 400 persons.

The research results are as follows:

1. The majority of users in sub-urban are female, age between 24-31 years old, single with bachelor's degree. They work in a private company / financial institution with salary average Baht 15,001-25,000 per month.
2. The majority of users in sub-urban have opinion of the overall service marketing mix at sub-urban in the good level.
3. The majority of users in sub-urban have opinion of brand equity in the good level.
4. The majority of users in sub-urban have opinion of the purchase in the moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The user with different age, gender, income have different decision on usage service at the gas station in sub-urban in term of purchasing decision with statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.
2. The service marketing mix on product and promotion aspects have moderate positively associated with the decision on usage service at the gas stations in the term of purchasing decision with statistically significant level of 0.01.
3. Brand equity on brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty and the other proprietary brand equity aspects have moderate positively associated with the decision on usage service at the gas stationing decision in the term of purchase with statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น
ประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการ
ศึกษามาโดยตลอด และสนับสนุน รวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้
ดำเนินการศึกษาอย่างเต็มที่ และเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่
ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผลการศึกษาวิจัยอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นประโยชน์
แต่บิดามารดา และครอบครัว รวมถึงบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและ
มีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กรกนก ทศจรรยาเกียรติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	45
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	52
ข้อมูลของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
3 วิธีดำเนินการวิจัย	76
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	76
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	90
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	98
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	194
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 203
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	203
อภิปรายผล	211
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	219
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	224
 บรรณานุกรม	 225
 ภาคผนวก	 231
ภาคผนวก ก	232
ภาคผนวก ข	242
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 244

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7Os	38
2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้	100
3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยจัดกลุ่มใหม่	102
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ	104
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	104
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกเป็น รายข้อ	105
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	106
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย บุคลากร จำแนกเป็นรายข้อ	107
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย กระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ	107
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ	108
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่า ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ	109
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่า ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ จำแนกเป็นรายข้อ	109
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่า ตราสินค้า ด้านความผูกพัน จำแนกเป็นรายข้อ	110
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่า ตราสินค้า ด้านความภักดี จำแนกเป็นรายข้อ	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่า ตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ จำแนกเป็นรายข้อ	111
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ตัดสินใจ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกเป็นรายข้อ	112
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกเป็นรายข้อ	114
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ	115
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกเป็นรายข้อ	116
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ	117
21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ	118
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการกับเพศ	120
23 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตาม เพศ	121
24 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนก ตามเพศ	121
25 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนก ตามเพศ	122
26 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ	122
27 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนก ตามเพศ	123
28 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ	123
29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ	124
30 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตาม อายุ	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า	127
32 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนก ตามอายุ	128
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา	128
34 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนก ตามอายุ	129
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	130
36 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ	131
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก	132
38 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนก ตามอายุ	133
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ	133
40 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ	134
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	135
42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการกับสถานภาพ	136
43 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตาม สถานภาพ	137
44 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนก ตามสถานภาพ	138
45 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนก ตามสถานภาพ	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ	139
47 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนก ตามสถานภาพ	140
48 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ	140
49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการกับระดับการศึกษา	142
50 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา	143
51 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนก ตามระดับการศึกษา	143
52 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนก ตามระดับการศึกษา	144
53 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา	144
54 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนก ตามระดับการศึกษา	145
55 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	145
56 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	146
57 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนก ตามอาชีพ	148
58 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนก ตามอาชีพ	148
59 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนก ตามอาชีพ	149
60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการ ตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	150
61 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	151
63 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ	152
64 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้	153
65 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามรายได้	154
66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน กับ การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า	155
67 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้	156
68 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้	157
69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน กับ การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	158
70 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้	159
71 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	160
72 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน กับ การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ	161
73 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้	162
74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับสิ่งเร้า	163
75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับรู้ปัญหา	166
76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการค้นหาข้อมูล	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการประเมินทางเลือก...	172
78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการตัดสินใจซื้อ	175
79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ...	178
80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับสิ่งเร้า	181
81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับรู้ปัญหา	183
82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการค้นหาข้อมูล	185
83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการประเมินทางเลือก	188
84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการตัดสินใจซื้อ	190
85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	192
86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	194

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกทั่วประเทศ	1
2 ความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดรายจังหวัด และอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ	4
3 ความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดรายจังหวัด และอำเภอของจังหวัดนนทบุรี	5
4 ความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดรายจังหวัด และอำเภอของจังหวัดปทุมธานี	5
5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	10
6 แสดงองค์ประกอบในการบริการของธนาคาร	25
7 แสดงวิธีการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	35
8 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	47
9 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	52
10 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	58
11 ลักษณะอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย	61
12 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย	62
13 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงสถานบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลตั้งแต่ปี 2550-2556 ..	71

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากกล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากแหล่งพลังงานน้ำมันนั้น เลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องกล่าวถึงการ
ใช้พลังงานน้ำมันไปกับยานพาหนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง
ในการดำรงชีวิตประจำวัน จากความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมืองหลวงนั้น ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่าง
เร่งรีบ รูปแบบสังคมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในเขตเมืองหลวงนั้นต้องอาศัยรถยนต์เข้ามาช่วย
อำนวยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เนื่องจากปัญหาระบบขนส่งมวลชนของรัฐยังไม่สามารถ
ตอบสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ได้ในระดับที่น่าพอใจ ประกอบกับอุตสาหกรรมยาน
ยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาซื้อขาย
รถยนต์ตามความต้องการได้มากขึ้น

สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก รวมทั่วประเทศ								
								(คัน)
ประเภทรถ	2556	2555	2554	2553	2552	2551	2550	2549
รวมทั้งหมด	3,633,822	3,723,339	3,159,852	2,880,733	2,292,041	2,561,944	2,407,502	2,745,320
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	3,513,491	3,617,830	3,071,249	2,801,946	2,227,828	2,495,697	2,341,079	2,679,085
รถ.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	923,899	894,183	541,681	465,738	309,150	329,290	305,696	305,441
รถ.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	25,249	28,122	24,962	23,568	16,842	21,329	21,380	15,951

ภาพประกอบ 1 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วย
การขนส่งทางบก รวมทั่วประเทศ

ที่มา: กรมขนส่งทางบก, 2557

จากตารางข้างต้น แสดงถึงปริมาณยานพาหนะที่ต้องใช้แหล่งพลังงานจากน้ำมัน
ปิโตรเลียม ซึ่งเป็นพลังงานสำคัญในการขับเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน
ทั้งนี้ จากปริมาณรถยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น
ตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงปริมาณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2556 โดยในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน
เชื้อเพลิงถึง 23,081 แห่งทั่วประเทศ โดย ปตท.มีสัดส่วนจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสูงสุด
ถึง 1,472 สถานีทั่วประเทศ รองลงมาคือ บางจาก 1,065 สถานีทั่วประเทศ ทั้งนี้ จากสัดส่วนทาง
การตลาดนั้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ของผู้ประกอบการต่างๆ อาทิ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด หรือแม้กระทั่งปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ต่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่แตกต่างกันออกไป

ปริมณฑล จัดได้ว่าเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศรองมาจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านเป็นศูนย์การบริหารทางเศรษฐกิจ และการเมือง อีกทั้งมีการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมขนส่งที่ขยายออกไปครอบคลุมภูมิภาคที่ห่างไกลของประเทศ ตลอดทั้งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นทั้งแหล่งพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ จากการที่เศรษฐกิจอุตสาหกรรมและบริการของประเทศได้กระจายตัวจากบริเวณมหานครไปสู่เขตปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการอพยพของประชาชนเข้ามาอาศัยอยู่ในปริมณฑลเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันมีขนาดของประชากรถึง 7.7 ล้านคนที่อาศัยอยู่ในมหานครและปริมณฑล จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองทั่วประเทศประมาณ 18.3 ล้านคน อย่างไรก็ตาม คาดว่าในระยะ 20 ปีข้างหน้า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้นเป็น 12 ล้านคน (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2555)

ทั้งนี้ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรดังกล่าว ส่งผลให้การใช้แหล่งพลังงานน้ำมันไปกัญยานพาหนะ เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันภายในสังคมเมืองปริมณฑลนั้น สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จึงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย และเน้นถึงคุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงมีการสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณสถานีบริการเพิ่มมากขึ้น อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านสะดวกซื้อ บริการอาหารและเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ศูนย์บริการยานยนต์ บริการทางการเงิน และบริการอื่นๆ อันเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เน้นการให้บริการแบบครบวงจร ทำให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เพียงแต่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเชื้อเพลิงเท่านั้น ยังต้องเพิ่มรูปแบบการให้บริการเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล จึงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาว่า ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานที่ต่างๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ จะเป็นผลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลในการวิจัยนี้ เพื่อพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้ อีกทั้งทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งอื่นได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑลจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางเพื่อการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของประชากรมากยิ่งขึ้น โดยอันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตในเขตปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

เนื้อหางานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ซึ่งกรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดจังหวัดในเขตปริมณฑล จำนวน 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล แต่ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีนี้

ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ซึ่งได้ขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่าง จำนวน 15 คน รวมขนาดประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวนรวม 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจำนวน 3 จังหวัด (จาก 5 จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเขตที่มีการอาศัยของประชากรมากที่สุดของพื้นที่เขตปริมณฑล และเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจ และสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก (สำนักการบริหารการทะเบียน, 2555)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละเท่าๆ กัน ประมาณ 133-134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากการกำหนดโควตาจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละเท่าๆ กัน ประมาณ 133-134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแต่ละจังหวัดจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างในย่านชุมชน ที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและตรงตามความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ โดยกำหนดเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดในแต่ละจังหวัด และแต่ละอำเภอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จังหวัดสมุทรปราการ	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	111,066
อำเภอบางบ่อ	80,908
อำเภอบางพลี	217,905
อำเภอพระประแดง	39,273
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	95,815
อำเภอบางเสาธง	50,573

ภาพประกอบ 2 ความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดรายจังหวัด และอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557\

จังหวัดนนทบุรี	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	51,093
อำเภอบางกรวย	28,640
อำเภอบางใหญ่	117,916
อำเภอบางบัวทอง	208,186
อำเภอไทรน้อย	58,470
อำเภอปากเกร็ด	51,300

ภาพประกอบ 3 ความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดรายจังหวัด และอำเภอของจังหวัดนนทบุรี

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

จังหวัดปทุมธานี	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	136,278
อำเภอคลองหลวง	127,949
อำเภอธัญบุรี	92,901
อำเภอหนองเสือ	48,950
อำเภอลาดหลุมแก้ว	52,903
อำเภอลำลูกกา	129,623
อำเภอสามโคก	43,655

ภาพประกอบ 4 ความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดรายจังหวัด และอำเภอของจังหวัดปทุมธานี

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับประชากรที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 23 ปี

1.2.2 24 - 32 ปี

1.2.3 33 - 41 ปี

1.2.4 42 - 50 ปี

1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นิสิต / นักศึกษา

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 45,000 บาท

1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์

1.7.2 ราคา

1.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.4 การส่งเสริมการตลาด

1.7.5 ทรัพยากรบุคคล

1.7.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.7.7 กระบวนการ

1.8 คุณค่าตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง คนที่อาศัยในเขตปริมณฑลที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

2. น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง น้ำมันปิโตรเลียม น้ำมันเบนซิน น้ำมันกลุ่มเบนซิน น้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 น้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 น้ำมันดีเซล น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (อี20) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (อี85) น้ำมันเตา แก๊สโซฮอล์ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี10 ออกเทน 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี10 ออกเทน 95 แก๊สแอลพีจี (LPG) แก๊สธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV)

3. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ และให้หมายความรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชื้อเพลิงตลอดจนสิ่งก่อสร้างถึงท่อและอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ในบริเวณนั้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง การให้บริการที่นอกเหนือจากการให้บริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวประกอบด้วย ห้องน้ำสาธารณะ บริการร้านสะดวกซื้อ บริการอาหารและเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ศูนย์บริการยานยนต์ บริการการเงิน และบริการอื่นๆ อาทิ จำหน่ายเสื้อผ้า ร้านขายยา และร้านหนังสือ เป็นต้น

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และเกิดการตัดสินใจใช้บริการจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่าน

ขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ 1) การรับสิ่งเร้า 2) การรับรู้ปัญหา 3) การค้นหาข้อมูล 4) การประเมินทางเลือก 5) การตัดสินใจซื้อ และ 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในสายตาของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และเกิดความประทับใจ มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการในเขตปริมาตร

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวสมุนไพรรักษาโรค เป็นต้น และบริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมนอนเสิร์ต เป็นต้น

8.2 ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนั้นรูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

8.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ สะอาด สุภาพ เรียบร้อย และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ

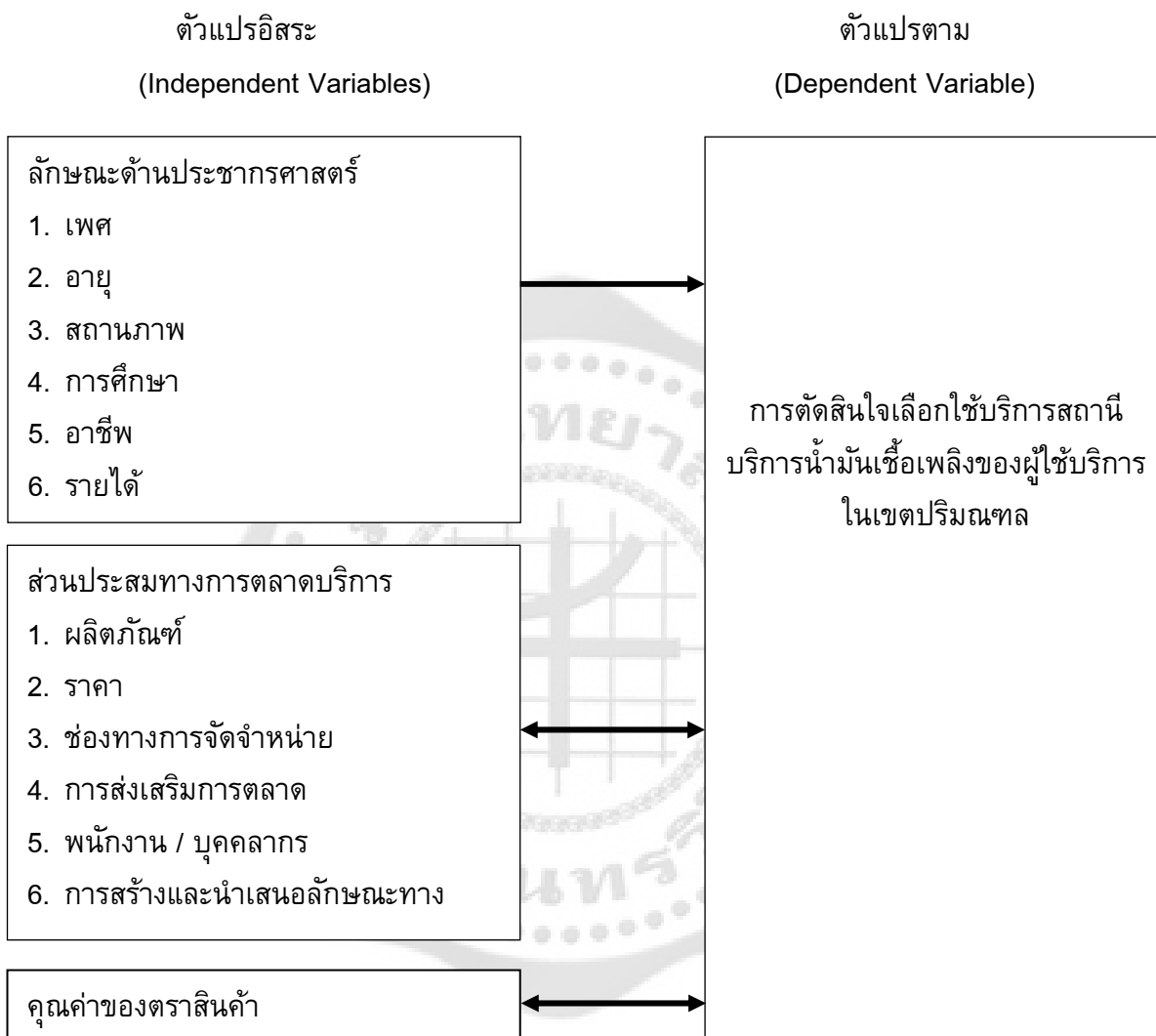
8.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดี และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

8.7 ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอ และภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล”



ภาพประกอบ 5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ซึ่งกรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดจังหวัดในเขตปริมณฑล จำนวน 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล แต่ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ซึ่งได้ขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่าง จำนวน 15 คน รวมขนาดประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวนรวม 400 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	E	แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจำนวน 3 จังหวัด (จาก 5 จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเขตที่มีการอาศัยของประชากรมากที่สุดของปริมณฑล และเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจ และสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก (สำนักการบริหารการทะเบียน, 2555)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละเท่าๆ กัน ประมาณ 133-134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากการกำหนดโควตาจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละเท่าๆ กัน ประมาณ 133-134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแต่ละจังหวัดจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างในย่านชุมชน ที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและตรงตามความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ โดยกำหนดเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดในแต่ละจังหวัด และแต่ละอำเภอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จังหวัดสมุทรปราการ	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	111,066
อำเภอบางบ่อ	80,908
อำเภอบางพลี	217,905
อำเภอพระประแดง	39,273
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	95,815
อำเภอบางเสาธง	50,573

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

จังหวัดนนทบุรี	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	51,093
อำเภอบางกรวย	28,640
อำเภอบางใหญ่	117,916
อำเภอบางบัวทอง	208,186
อำเภอไทรน้อย	58,470
อำเภอปากเกร็ด	51,300

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

จังหวัดปทุมธานี	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	136,278
อำเภอคลองหลวง	127,949
อำเภอรัญบุรี	92,901
อำเภอหนองเสือ	48,950
อำเภอลาดหลุมแก้ว	52,903
อำเภอลำลูกกา	129,623
อำเภอสามโคก	43,655

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับประชากรที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) กำหนดช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่จะทำการศึกษา คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ซึ่งถือว่าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) โดยแบ่งเกณฑ์อายุเป็น 5 ช่วง และใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{80 - 15}{5} = 9\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- อายุ 15-23 ปี
- อายุ 24-32 ปี
- อายุ 33-41 ปี
- อายุ 42-50 ปี
- อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบดังนี้

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน
- ธุรกิจส่วนตัว
- นิสิต / นักศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แหล่งที่มา: วลัยภรณ์ อารยพัฒน์ (2548: 40)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,0001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) จำนวนรวม 27 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดียิ่งนัก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดี

ต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยจะใช้แบบสอบถามแบบความหมายที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic Differential) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับของแต่ละข้อดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรู้จักตราสินค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลผล

4.21 - 5.00 หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40 หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับพอใช้

1.00 - 1.80 หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด
คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อันดับภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลผล

4.21 - 5.00 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับพอใช้

1.00 - 1.80 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ข้อที่ 3 ระดับความผูกพันในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด
คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อันดับภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยมาก

ข้อที่ 4 ระดับความภักดีในตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด
คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อันดับภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับน้อยมาก

ข้อที่ 5 สินทรัพย์อื่นๆ ของสถานบริการน้ำมันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันจากตราสินค้ายของสถานบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1). การรับสิ่งเร้า (การรับสิ่งเร้าจากครอบครัว การรับสิ่งเร้าจากจากสื่อโฆษณา การรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่จากจากสื่อโฆษณา และการรับสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย) 2). การรับรู้ปัญหา 3). การค้นหาข้อมูล 4). การประเมินทางเลือก 5). การตัดสินใจซื้อ 6). พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) จำนวนรวม 25 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมากที่สุด

- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมาณพล มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมาณพล โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า
 - ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมาณพล
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวน 400 คน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามต่างๆ ตรงกับกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด
2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha (ผศ.ดร.ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์ ระเบียบวิจัยธุรกิจ. 140)

กรณีค่า Cronbach's	น้อยกว่า 0.6	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี
กรณีค่า Cronbach's	ใกล้เคียง 0.7	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้
กรณีค่า Cronbach's	มากกว่า 0.8	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล จำนวน 30 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.91
- ด้านราคา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.93
- ด้านสถานที่	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.87
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.92
- ด้านบุคลากร	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.98
- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.96

ด้านคุณค่าตราสินค้า

- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.87
- ด้านคุณภาพการรับรู้	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.88
- ด้านความผูกพัน	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.76
- ด้านความภักดี	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.71
- ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.86

ด้านการตัดสินใจ

- ด้านการรับสิ่งเร้า		
การรับสิ่งเร้าจากครอบครัว	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.80
การรับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.92
การรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่จากสื่อโฆษณา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.94
การรับสิ่งเร้าจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.91
ภาพรวมด้านการรับสิ่งเร้า	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.95
- ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.87
- ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.93

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| - ด้านการประเมินทางเลือก | ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.94 |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ | ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.72 |
| - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.83 |

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาดำเนินการต่อโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาจึงทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent - Samples t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะตัวอย่าง

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$p = \frac{f}{n} 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

$$S = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

I แทน อัตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

F แทน ความถี่ในแต่ละอัตรภาคชั้น

D แทน $\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอัตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อัตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

covariance แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ

variance แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Two Independent – Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179) สำหรับทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน โดยมีสูตรการหาค่า t ดังนี้

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t เมื่อองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
SP^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มชั้น (Between degree of freedom)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown - Forsythe) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

- เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
 MSB แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-
 Forsythe (Mean Square between Groups)
 MSW แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-
 Forsythe (Mean Square within Groups for Brown-
 Forsythe)
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 Si^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

- 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

3.4 สถิติการหาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X และ Y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า $r = 0$	แสดงว่า x และ y	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.8 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong)
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง (Strong)
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ (Weak)
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ซึ่งกรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดจังหวัดในเขตปริมณฑล จำนวน 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล แต่ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ซึ่งได้ขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่าง จำนวน 15 คน รวมขนาดประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวนรวม 400 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	E	แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจำนวน 3 จังหวัด (จาก 5 จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเขตที่มีการอาศัยของประชากรมากที่สุดของปริมณฑล และเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจ และสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก (สำนักการบริหารการทะเบียน, 2555)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละเท่าๆ กัน ประมาณ 133-134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากการกำหนดโควตาจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละเท่าๆ กัน ประมาณ 133-134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแต่ละจังหวัดจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างในย่านชุมชน ที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและตรงตามความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ โดยกำหนดเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีความหนาแน่นของจำนวนประชากรสูงสุดในแต่ละจังหวัด และแต่ละอำเภอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จังหวัดสมุทรปราการ	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	111,066
อำเภอบางบ่อ	80,908
อำเภอบางพลี	217,905
อำเภอพระประแดง	39,273
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	95,815
อำเภอบางเสาธง	50,573

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

จังหวัดนนทบุรี	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	51,093
อำเภอบางกรวย	28,640
อำเภอบางใหญ่	117,916
อำเภอบางบัวทอง	208,186
อำเภอไทรน้อย	58,470
อำเภอปากเกร็ด	51,300

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

จังหวัดปทุมธานี	
อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมือง	136,278
อำเภอคลองหลวง	127,949
อำเภอรัญบุรี	92,901
อำเภอหนองเสือ	48,950
อำเภอลาดหลุมแก้ว	52,903
อำเภอลำลูกกา	129,623
อำเภอสามโคก	43,655

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ กันยายน 2557

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับประชากรที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) กำหนดช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่จะทำการศึกษา คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ซึ่งถือว่าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สามารถทำงานและมีรายได้ (โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) โดยแบ่งเกณฑ์อายุเป็น 5 ช่วง และใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{80 - 15}{5} = 9 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- อายุ 15-23 ปี
- อายุ 24-32 ปี
- อายุ 33-41 ปี
- อายุ 42-50 ปี
- อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบดังนี้

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน
- ธุรกิจส่วนตัว
- นิสิต / นักศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แหล่งที่มา: วลัยภรณ์ อารยพัฒน์ (2548: 40)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) จำนวนรวม 27 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลให้ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดียิ่งนัก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดี

ต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยจะใช้แบบสอบถามแบบความหมายที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic Differential) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับของแต่ละข้อดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรู้จักตราสินค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลงความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลงผล
4.21 - 5.00	หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับพอใช้
1.00 - 1.80	หมายถึง การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด
คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อันดับภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลผล

4.21 - 5.00 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับพอใช้

1.00 - 1.80 หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ข้อที่ 3 ระดับความผูกพันในตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด
คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อันดับภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

การแปลผล

4.21 - 5.00 หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40 หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ความผูกพันในระดับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยมาก

ข้อที่ 4 ระดับความภักดีในตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด
คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อันดับภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง การปฏิบัติในตราสินค้ายู่ในระดับน้อยมาก

ข้อที่ 5 สินทรัพย์อื่นๆ ของสถานบริการน้ำมันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันจากตราสินค้ายของสถานบริการน้ำมัน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง คุณค่าตราสินค้ายู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1). การรับสิ่งเร้า (การรับสิ่งเร้าจากครอบครัว การรับสิ่งเร้าจากจากสื่อโฆษณา การรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่จากจากสื่อโฆษณา และการรับสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย) 2). การรับรู้ปัญหา 3). การค้นหาข้อมูล 4). การประเมินทางเลือก 5). การตัดสินใจซื้อ 6). พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) จำนวนรวม 25 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมากที่สุด

- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.ในเขตปริมาณพลในความเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมาณพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมาณพล มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมาณพล โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า
 - ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมาณพล
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวน 400 คน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามต่างๆ ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด
2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha (ผศ.ดร.ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์ ระเบียบวิจัยธุรกิจ. 140)

กรณีค่า Cronbach's	น้อยกว่า 0.6	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี
กรณีค่า Cronbach's	ใกล้เคียง 0.7	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้
กรณีค่า Cronbach's	มากกว่า 0.8	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล จำนวน 30 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.91
- ด้านราคา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.93
- ด้านสถานที่	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.87
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.92
- ด้านบุคลากร	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.98
- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.96

ด้านคุณค่าตราสินค้า

- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.87
- ด้านคุณภาพการรับรู้	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.88
- ด้านความผูกพัน	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.76
- ด้านความภักดี	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.71
- ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.86

ด้านการตัดสินใจ

- ด้านการรับสิ่งเร้า		
การรับสิ่งเร้าจากครอบครัว	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.80
การรับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.92
การรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่จากสื่อโฆษณา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.94
การรับสิ่งเร้าจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.91
ภาพรวมด้านการรับสิ่งเร้า	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.95
- ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.87
- ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่า Cronbach's alpha	เท่ากับ 0.93

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| - ด้านการประเมินทางเลือก | ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.94 |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ | ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.72 |
| - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.83 |

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาดำเนินการต่อโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาจึงทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent - Samples t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะตัวอย่าง

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$p = \frac{f}{n} 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

$$S = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

I แทน อัตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

F แทน ความถี่ในแต่ละอัตรภาคชั้น

D แทน $\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอัตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อัตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

covariance แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ

variance แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Two Independent – Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179) สำหรับทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน โดยมีสูตรการหาค่า t ดังนี้

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t เมื่อองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
SP^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มชั้น (Between degree of freedom)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown - Forsythe) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

- เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
 MSB แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-
 Forsythe (Mean Square between Groups)
 MSW แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-
 Forsythe (Mean Square within Groups for Brown-
 Forsythe)
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 Si^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

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

- 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

3.4 สถิติการหาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 311-312) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X และ Y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า $r = 0$	แสดงว่า x และ y	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.8 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong)
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง (Strong)
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ (Weak)
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 23 ปี	22	5.5
24 – 32 ปี	213	53.3
33 – 41 ปี	82	20.5
42 – 50 ปี	61	15.2
51 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	276	69.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	106	26.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	8.5
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	148	37.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน	298	74.5
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.2
นิสิต / นักศึกษา	22	5.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9.0
15,001 - 25,000 บาท	94	23.5
25,001 - 35,000 บาท	91	22.8
35,001 - 45,000 บาท	61	15.2
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคืออายุ 33 – 41 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 35,001 –

45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	235	58.8
33 – 41 ปี	82	20.5
42 ปีขึ้นไป	83	20.7
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	294	73.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	106	26.5
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	252	63.0
สูงกว่าปริญาตรี	148	37.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน	298	74.5
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / นิสิต นักศึกษา	61	15.2
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	130	32.5
25,001 - 35,000 บาท	91	22.8
35,001 - 45,000 บาท	61	15.2
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุ 33 – 41 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / นิสิต นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1.1 หัวจ่ายน้ำมันมีความทันสมัยและปลอดภัย	3.84	1.03	ดี
1.2 ประเภทของน้ำมันมีความหลากหลาย	3.81	0.97	ดี
1.3 ชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมันเป็นที่รู้จัก	4.05	0.93	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.78	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์
ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็น
รายชื่อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมันเป็นที่รู้จัก
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.05 รองลงมาคือ หัวจ่ายน้ำมันมีความทันสมัยและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.84
และประเภทของน้ำมันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านราคา	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ น้ำมัน	3.76	1.18	ดี
2.2 ราคาความเป็นมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับ สถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น	3.88	1.07	ดี
2.3 มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, Fleet Card และ Synergy Card	4.08	1.03	ดี
ภาพรวมด้านราคา	3.91	0.95	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาใน
ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต
Fleet Card และ Synergy Card มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.08 รองลงมาคือ ราคาความเป็นมาตรฐาน

เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.88 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
3.1 จำนวนของสาขาสถานีให้บริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่	4.15	0.93	ดี
3.2 ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้กับที่พักอาศัย	3.99	1.10	ดี
3.3 ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.79	1.06	ดี
3.4 สาขาของสถานีให้บริการน้ำมันกว้างขวาง สะอาด และทันสมัย	4.07	0.94	ดี
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.79	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย จำนวนของสาขาสถานีให้บริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.15 รองลงมาคือ สาขาของสถานีให้บริการน้ำมันกว้างขวาง สะอาด และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้กับที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 3.99 และท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
4.1 การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น	2.87	1.11	ปานกลาง
4.2 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น	2.69	1.09	ปานกลาง
4.3 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น	3.01	1.16	ปานกลาง
4.4 การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น	2.80	1.10	ปานกลาง
4.5 การแจกของสมนาคุณต่างๆ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น	3.75	1.07	ดี
4.6 การส่งเสริมการขายที่สถานีบริการน้ำมันร่วมกับบัตรเครดิต ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น	3.03	1.07	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.86	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกของสมนาคุณต่างๆ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.75 โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี นอกนั้นผู้บริโภคมองว่าอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่สถานีบริการน้ำมันร่วมกับบัตรเครดิต ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.03 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.01 การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.87 การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.80 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย
บุคลากร จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านบุคลากร	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.62	0.95	ดี
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.96	0.95	ดี
5.3 พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง	4.07	0.87	ดี
ภาพรวมด้านบุคลากร	3.88	0.85	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.07 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย
กระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
6.1 ขั้นตอนการบริการที่ครบถ้วน	3.98	0.95	ดี
6.2 การให้บริการที่รวดเร็ว	4.13	0.90	ดี
6.3 การให้บริการที่ถูกต้อง	4.16	0.81	ดี
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	0.82	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย การให้บริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.13 และขั้นตอนการบริการที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Std.		
	Mean	Deviation	ความคิดเห็น
7.1 ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา	3.73	0.99	ดี
7.2 บริการที่จอดรถเพียงพอ	4.01	0.98	ดี
7.3 การวางตำแหน่งร้านค้าสวยงาม เหมาะสม	3.61	0.93	ดี
7.4 บริการภายในสถานีบริการน้ำมันที่หลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร สถาบันการเงิน	4.00	0.97	ดี
7.5 บริการห้องน้ำสะอาด	4.12	1.07	ดี
ภาพรวมด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.82	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย บริการห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 รองลงมาคือ บริการที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.01 บริการภายในสถานีบริการน้ำมันที่หลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร สถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.73 และการวางตำแหน่งร้านค้าสวยงาม เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการรู้จักตราสินค้า	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน	3.89	0.97	ดี
1.2 เมื่อพบสถานีบริการน้ำมันท่านจะมีสถานีบริการในใจทันที	3.87	1.05	ดี
ภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้า	3.88	0.92	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.89 รองลงมาคือ เมื่อพบสถานีบริการน้ำมันท่านจะมีสถานีบริการในใจทันที มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านคุณภาพการรับรู้	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
2.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากคุณภาพหรือบริการของสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น	3.73	0.93	ดี
2.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเฉพาะสถานีบริการน้ำมันที่ให้ความแตกต่างด้านการบริการเท่านั้น	3.36	0.90	ปานกลาง
ภาพรวมด้านคุณภาพการรับรู้	3.55	3.80	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการรับรู้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากคุณภาพหรือบริการของสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่าน

ตัดสินใจเลือกใช้บริการเฉพาะสถานีบริการน้ำมันที่ให้ความแตกต่างด้านการบริการเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพัน จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความผูกพัน	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
3.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเฉพาะสถานีที่ท่านเคยใช้บริการเท่านั้น	3.34	1.00	ปานกลาง
3.2 ท่านรู้สึกว่สถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน	3.69	0.96	ดี
ภาพรวมด้านความผูกพัน	3.52	0.77	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความผูกพันในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่สถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.69 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเฉพาะสถานีที่ท่านเคยใช้บริการเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.34 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความภักดี	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
4.1 เมื่อเกิดความพอใจในคุณภาพและบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ท่านจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป	4.07	0.86	ดี
4.2 ท่านคิดว่าจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งเดิม แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ อาทิ ราคาน้ำมัน	3.40	1.05	ปานกลาง
ภาพรวมด้านความภักดี	3.74	0.80	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเกิดความพอใจในคุณภาพและบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ท่านจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.07 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านคิดว่าจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งเดิม แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ อาทิ ราคาน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 3.40 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
5.1 เครื่องหมายการค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของท่าน	3.72	0.95	ดี
5.2 อุปกรณ์ในการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของท่าน	3.80	1.00	ดี
ภาพรวมด้านสินทรัพย์อื่นๆ	3.76	0.88	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.80 รองลงมาคือ เครื่องหมายการค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการรับสิ่งเร้า	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
<i>การรับสิ่งเร้าจากครอบครัว</i>			
1.1 คนในครอบครัว อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	2.81	1.25	ปานกลาง
1.2 กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	2.73	1.18	ปานกลาง
<i>ภาพรวมการรับสิ่งเร้าจากครอบครัว</i>	2.77	1.15	ปานกลาง
<i>การรับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา</i>			
1.3 แผ่นป้ายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	3.29	1.07	ปานกลาง
1.4 สื่อวิทยุ / โทรทัศน์มีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	2.82	1.17	ปานกลาง
1.5 สื่อสิ่งพิมพ์มีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	2.77	1.12	ปานกลาง
1.6 สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	2.77	1.12	ปานกลาง
<i>ภาพรวมการรับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา</i>	2.91	0.96	ปานกลาง
<i>การรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่สื่อโฆษณา</i>			
1.7 ข่าวหรือรายงานการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันของภาคเอกชนมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	3.24	1.17	ปานกลาง
1.8 ข่าวหรือรายงานการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันของภาครัฐบาลมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	3.43	1.17	มาก
<i>ภาพรวมการรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่สื่อโฆษณา</i>	3.34	1.11	ปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านการรับสิ่งเร้า	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
<i>การรับสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย</i>			
1.9 แรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	3.65	1.09	มาก
1.10 แรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น ความง่วง ส่งผลให้ ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใน เขตปริมณฑล	3.55	1.10	มาก
<i>ภาพรวมการรับสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย</i>	3.60	1.03	มาก
ภาพรวมด้านการรับสิ่งเร้า	3.16	0.83	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับสิ่งเร้า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.16 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ด้านการรับสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ 3.60 มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย แรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.65 และรองลงมาคือ แรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น ความง่วง ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ด้านการรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่สื่อโฆษณาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชาวหรือรายงานการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันของภาครัฐบาลมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.43 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชาวหรือรายงานการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันของภาคเอกชนมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย 3.24 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 2.91 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยแผ่นป้ายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.29 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ / โทรทัศน์มีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใน

เขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย 2.82 และสื่อสิ่งพิมพ์มีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.77

การรับสิ่งร่ำจากครอบครัวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 2.77 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย คนในครอบครัว อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.81 และกลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1.11 เส้นทางเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	4.03	0.91	มาก
1.12 การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	3.62	0.97	มาก
1.13 ราคาเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	3.58	1.13	มาก
ภาพรวมด้านการรับรู้ปัญหา	3.74	0.82	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ปัญหาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย เส้นทางเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย 3.62 และราคาเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการค้นหาข้อมูล	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1.14 ท่านศึกษาข้อมูลราคาน้ำมันเชื้อเพลิงทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลทุกครั้ง	2.96	1.11	ปานกลาง
1.15 ท่านศึกษาข้อมูลเส้นทางของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลเพื่อสะดวกในการเข้ารับบริการทุกครั้ง	2.96	1.16	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล	2.96	1.05	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 2.96 โดยระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลราคาน้ำมันเชื้อเพลิงทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลทุกครั้ง และการศึกษาข้อมูลเส้นทางของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลเพื่อสะดวกในการเข้ารับบริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจ
ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการประเมินทางเลือก	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1.16 ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใน เขตปริมณฑลจากความสะดวกของเส้นทาง คมนาคม	4.07	0.88	มาก
1.17 ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใน เขตปริมณฑลจากความสะดวกของ สาธารณูปโภค	3.87	0.97	มาก
1.18 ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใน เขตปริมณฑลจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	3.56	0.99	มาก
1.19 ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใน เขตปริมณฑลจากราคาของสินค้าและบริการ เท่านั้น	3.49	0.98	มาก
ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก	3.75	0.76	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากความสะดวกของเส้นทางคมนาคม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.07 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากความสะดวกของสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ย คือ 3.87 ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย คือ 3.56 และท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากราคาของสินค้าและบริการเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย คือ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Std.		ความคิดเห็น
	Mean	Deviation	
1.20 ท่านชำระค่าบริการน้ำมันเป็นเงินสด เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการชำระ	3.35	1.36	ปานกลาง
1.21 ท่านชำระค่าบริการน้ำมันเป็นเครดิตการ์ด เพื่อความสะดวก และเป็นการร่วมการส่งเสริมการขายอื่นที่มีในบัตรเครดิต	3.76	1.16	มาก
1.22 ท่านชำระค่าบริการน้ำมันจาก Fleet Card เนื่องจากเป็นสวัสดิการของบริษัท	2.21	1.42	น้อย
ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.11	0.80	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.11 โดยมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชำระค่าบริการน้ำมันเป็นเครดิตการ์ด เพื่อความสะดวก และเป็นการร่วมการส่งเสริมการขายอื่นที่มีในบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย คือ 3.76 โดยมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านชำระค่าบริการน้ำมันเป็นเงินสด เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการชำระ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.35 โดยมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และท่านชำระค่าบริการน้ำมันจาก Fleet Card เนื่องจากเป็นสวัสดิการของบริษัท มีค่าเฉลี่ย คือ 2.21 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1.23 ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขต ปริมณฑลในปัจจุบันมีการให้บริการด้านคุณภาพ และการบริการเป็นที่น่าพอใจ	3.54	0.80	มาก
1.24 ท่านพอใจกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล	3.56	0.71	มาก
1.25 ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแห่งเดิม	3.46	0.95	มาก
ภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.52	0.70	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ท่านพอใจกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.56 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลในปัจจุบันมีการให้บริการด้านคุณภาพ และการบริการเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.54 และท่านคิดว่า จะกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแห่งเดิม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แต่กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe สำหรับการทดสอบผู้ให้บริการที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการกับเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การรับสิ่งเร็ว	14.275**	.000
2. การรับรู้ปัญหา	6.430*	.012
3. การค้นหาข้อมูล	6.962**	.009
4. การประเมินทางเลือก	10.651**	.001
5. การตัดสินใจซื้อ	13.545**	.000
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	9.124**	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร็ว มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล	เพศ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านการรับสิ่งเร้า	ชาย	3.02	0.97	-1.455	283.215	.147
	หญิง	3.15	0.73			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล	เพศ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	3.02	0.97	-1.520	301.298	0.130
	หญิง	3.15	0.73			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	เพศ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.02	0.97	-.497	314.236	.620
	หญิง	3.15	0.73			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	เพศ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
4. ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	3.02	0.97	-.904	275.040	.367
	หญิง	3.15	0.73			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		t-test for Not Equality of Means				
เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.02	0.97	.728	279.629	.467
	หญิง	3.15	0.73			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		t-test for Not Equality of Means				
เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
6. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.02	0.97	.284	295.223	.776
	หญิง	3.15	0.73			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 37

ตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับสิ่งเร้า	1.523	2	397	.219
2. การรับรู้ปัญหา	2.414	2	397	.091
3. การค้นหาข้อมูล	.256	2	397	.774
4. การประเมินทางเลือก	1.628	2	397	.198
5. การตัดสินใจซื้อ	3.898*	2	397	.021
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	.004	2	397	.996

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig. เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 31

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 33

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 35

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 37

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 39

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 41

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับสิ่งเร้า	ระหว่างกลุ่ม	22.886	2	11.443	17.829**	.000
	ภายในกลุ่ม	254.806	397	0.642		
	รวม	277.692	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 39

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.30	2.72	2.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	3.30	-	.57** (.000)	.36** (.001)
33-41 ปี	2.72	-	-	-.22 (.082)
42 ปีขึ้นไป	2.94	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.934	2	3.467	5.208**	.006
	ภายในกลุ่ม	264.310	397	0.666		
	รวม	271.244	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.85	3.54	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	3.85	-	.31** (.003)	.21* (.041)
33-41 ปี	3.54	-	-	-.09 (.460)
42 ปีขึ้นไป	3.63	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.220	2	4.610	4.238*	.015
	ภายในกลุ่ม	431.849	397	1.088		
	รวม	441.069	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 45

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.07	2.70	2.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	3.07	-	.38** (.005)	.18 (.170)
33-41 ปี	2.70	-	-	-.20 (.227)
42 ปีขึ้นไป	2.89	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.041	2	3.520	6.194**	.002
	ภายในกลุ่ม	225.645	397	.568		
	รวม	232.686	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.84	3.50	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	3.84	-	.34** (.000)	.09 (.333)
33-41 ปี	3.50	-	-	-.25* (.036)
42 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
5. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.590**	2	283.044	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown Forsythe พบว่า ด้านการค้นหาค่าข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.22	2.85	3.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	3.22	-	.38** (.000)	.19 (.142)
33-41 ปี	2.85	-	-	-.19 (.241)
42 ปีขึ้นไป	3.03	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.630	2	11.443	6.955**	.001
	ภายในกลุ่ม	189.223	397	.642		
	รวม	195.853	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.63	3.37	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	3.63	-	.25** (.005)	.27** (.002)
33-41 ปี	3.37	-	-	.02 (.878)
42 ปีขึ้นไป	3.36	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการกับสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การรับสิ่งเร้า	.044	.834
2. การรับรู้ปัญหา	.004	.947
3. การค้นหาข้อมูล	.053	.818
4. การประเมินทางเลือก	2.677	.103
5. การตัดสินใจซื้อ	2.999	.084
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	.741	.390

จากตาราง 42 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .834 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .103 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .084 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .390 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	สถานภาพ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านการรับสิ่งเร้า	โสด / หม้าย / หย่า					
	ร้าง / แยกกันอยู่	3.19	0.84	3.494**	398	.001
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.87	0.78			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล	สถานภาพ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านการรับรู้ปัญหา	โสด / หม้าย / หย่า					
	ร้าง / แยกกันอยู่	3.77	0.81	1.126	398	.261
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.66	0.86			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	สถานภาพ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านการค้นหาข้อมูล	โสด / หม้าย / หย่า					
	ร้าง / แยกกันอยู่	3.07	1.05	3.680**	398	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.64	0.99			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	สถานภาพ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
4. ด้านการประเมินทางเลือก	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่	3.79	0.80	1.718	398	.087
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.64	0.64			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	สถานภาพ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่	3.15	0.84	2.010*	398	.045
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.97	0.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	สถานภาพ	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
6. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่	3.56	0.72	1.734	398	.084
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.42	0.62			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งรู้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการกับระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การรับสิ่งเร็ว	.007	.931
2. การรับรู้ปัญหา	3.138	.077
3. การค้นหาข้อมูล	.204	.652
4. การประเมินทางเลือก	.611	.435
5. การตัดสินใจซื้อ	2.164	.142
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.457	.228

จากตาราง 49 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร็ว มีค่า Sig เท่ากับ .931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .652 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .435 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการศึกษา	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านการรับสิ่งเร้า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	3.15	0.85	1.325	398	.186
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.03	0.80			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการศึกษา	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า			-		
	ปริญญาตรี	3.70	0.86	1.218	398	.224
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	0.76			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการศึกษา	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	3.03	1.06	1.867	398	.063
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.83	1.03			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการศึกษา	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
4. ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	3.74	0.77	-.139	398	.889
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.75			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการศึกษา	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	3.18	0.84	2.373*	398	.018
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.98	0.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ให้บริการ ในเขตปริมณฑล	ระดับการศึกษา	t-test for Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
6. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	3.50	0.73	-.812	398	.417
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.64			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของระดับรายได้ แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับรายได้ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของระดับรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับสิ่งเร้า	14.126**	2	397	.000
2. การรับรู้ปัญหา	7.335**	2	397	.001
3. การค้นหาข้อมูล	2.207	2	397	.111
3. การประเมินทางเลือก	15.725**	2	397	.000
4. การตัดสินใจซื้อ	20.774**	2	397	.000
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	11.659**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 57

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 58

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 59

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 60

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 61

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงดังตาราง 63

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
1. ด้านการรับสิ่งเร้า	ระหว่างกลุ่ม	1.209	2	97.987	.303

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
2. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.692	2	120.219	.072

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.799	2	3.399	3.108*	0.046
	ภายในกลุ่ม	434.270	397	1.094		
	รวม	441.069	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 70

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นิสิต / นักศึกษา
		2.97	3.24	2.72
พนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน	2.97	-	- .28	.25
			(.114)	(.094)
ธุรกิจส่วนตัว	3.24	-	-	.52*
				(.014)
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นิสิต / นักศึกษา	2.72	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับ อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นิสิต / นักศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นิสิต / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นิสิต / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
4. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.865	2	113.363	.240

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.614	2	103.860	.078

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.486	2	101.390	.340

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของระดับรายได้ แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับรายได้ มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการของระดับรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับสิ่งเร้า	2.878*	3	396	.036
2. การรับรู้ปัญหา	1.435	3	396	.232
3. การค้นหาข้อมูล	3.180*	3	396	.024
3. การประเมินทางเลือก	1.101	3	396	.349
4. การตัดสินใจซื้อ	4.458**	3	396	.004
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.797**	3	396	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 66

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 67

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 69

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 70

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 72

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงดังตาราง 73

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
เชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล					
1. ด้านการรับสิ่งเร้า	ระหว่างกลุ่ม	11.891**	3	381.982	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test พบว่า ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 76

ตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า

ระดับรายได้	$\bar{X}$	$\leq 25,000$	25,001- 35,000	35,001- 45,000	$> 45,000$
		3.27	3.37	2.85	2.85
1. $\leq 25,000$ บาท	3.27	-	-.10 (.926)	.42** (.002)	.42** (.001)
2. 25,001-35,000 บาท	3.37	-	-	.52** (.000)	.52** (.000)
3. 35,001-45,000 บาท	2.85	-	-	-	.00 (1.000)
4. $> 45,000$ บาท	2.85	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
2. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.303	3	1.101	1.627	0.182
	ภายในกลุ่ม	267.941	396	0.677		
	รวม	271.244	399			

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
3. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.842**	3	361.819	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 79

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

ระดับรายได้	$\bar{X}$	$\leq 25,000$	25,001-35,000	35,001-45,000	$> 45,000$
		3.19	3.16	2.67	2.69
1. $\leq 25,000$ บาท	3.19	-	.03 (1.000)	.52** (.004)	.50** (.002)
2. 25,001-35,000 บาท	3.16	-	-	.49* (.014)	.46* (.010)
3. 35,001-45,000 บาท	2.67	-	-	-	.02 (1.000)
4. $> 45,000$ บาท	2.69	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
4. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.420	3	.140	.239	0.869
	ภายในกลุ่ม	232.266	396	.587		
	รวม	232.686	399			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ น้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.364**	3	353.535	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Brown Forsythe พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 82

ตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับรายได้	$\bar{X}$	$\leq 25,000$	25,001-35,000	35,001-45,000	$> 45,000$
		3.11	3.34	3.14	2.91
1. $\leq 25,000$ บาท	3.11	-	-.24 (.253)	-.04 (1.000)	.20 (.249)
2. 25,001-35,000 บาท	3.34	-	-	.20 (.527)	.43** (.001)
3. 35,001-45,000 บาท	3.14	-	-	-	.24 (.179)
4. $> 45,000$ บาท	2.91	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.501	3	370.946	.059

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Brown Forsythe พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยสามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 74

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับสิ่งเร้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.469**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.442**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	.320**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.718**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.470**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.429**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.515**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการรับสิ่งเร้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับสิ่งเร้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .469 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งเร้ามากขึ้น ในระดับปานกลาง

.429 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งร่ำมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับสิ่งร่ำ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .515 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งร่ำมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 75

ตาราง 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับรู้ปัญหา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้เรื่อง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.544**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.608**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	.475**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.451**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.497**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.505**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.573**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .544 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมี

กระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื่อเพลิงด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .573 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงมีการตระหนักถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 76

ตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสั่งเรา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.400**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.352**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	.265**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.556**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.396**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.327**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.324**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชื่อเพลิง มีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื่อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื่อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .556 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากร มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 77

ตาราง 77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสั่งเรา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.554**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.569**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	.561**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.511**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.555**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.532**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.638**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .554 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมี

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .638 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 78

ตาราง 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสั่งเรา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.422**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.355**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	.365**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.572**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.356**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.294**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.367**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 79

ตาราง 79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสั่งเรา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.479**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.456**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	.481**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.421**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.431**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.395**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.638**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .479 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมี

ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .425 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ โดยสามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 80

ตาราง 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับสิ่งเรา

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการ รับสิ่งเรา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.461**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	.618**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความผูกพัน	.443**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความภักดี	.466**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	.498**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการรับสิ่งเรา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับสิ่งเรา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งเรามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการรับสิ่งเรา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .618 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งเรามากขึ้น ในระดับสูง

ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับการรับสิ่งเร้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งเร้ามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านความภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดี มีความสัมพันธ์กับการรับสิ่งเร้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งเร้ามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการรับสิ่งเร้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .498 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับสิ่งเร้ามากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 81

ตาราง 81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการรับรู้ปัญหา

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการ รับสิ่งเร้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.489**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	.515**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความผูกพัน	.405**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความภักดี	.436**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	.567**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .489 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .515 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านความภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .567 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการรับรู้ปัญหามากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 82

ตาราง 82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการค้นหาข้อมูล

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการ รับสิ่งเร้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.321**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	.567**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความผูกพัน	.384**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความภักดี	.463**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	.362**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการค้นหา

ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .567 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .384 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดี มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงด้านการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 83

ตาราง 83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการประเมินทางเลือก

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการ รับส่งเร็ว		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.556**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	.601**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความผูกพัน	.462**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความภักดี	.567**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	.630**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .556 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .601 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการ

น้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับสูง

ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านความภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดี มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .567 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .630 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการประเมินทางเลือกมากขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 84

ตาราง 84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการ รับสั่งเรา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.434**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	.577**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความผูกพัน	.411**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความภักดี	.438**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	.438**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 85

ตาราง 85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการ รับสิ่งเรา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.407**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	.423**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความผูกพัน	.363**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความภักดี	.457**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	.419**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ในด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ มากขึ้น จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน		
- การรับสิ่งเร้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การรับรู้ปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การค้นหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน		
- การรับสิ่งเร้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้ปัญหา	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การค้นหาข้อมูล	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การประเมินทางเลือก	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน		
- การรับสิ่งเร้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การรับรู้ปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การค้นหาข้อมูล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน		
- การรับสิ่งเร้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การรับรู้ปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การค้นหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- การตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน		
- การรับสิ่งเร้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้ปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การค้นหาข้อมูล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
- การประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน		
- การรับสิ่งเร้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
- การรับรู้ปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การค้นหาข้อมูล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
- การประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- การตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ทรัพยากรบุคคล การสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเข้า		
- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านกระบวนการให้บริการ - ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านกระบวนการให้บริการ - ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านกระบวนการให้บริการ - ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านกระบวนการให้บริการ - ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ ในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านกระบวนการให้บริการ - ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านกระบวนการให้บริการ - ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล		
3.1 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งรู้ - การรู้จักตราสินค้า - คุณภาพการรับรู้ - ด้านความผูกพัน - ด้านความภักดี - ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
3.2 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา		
- การรู้จักตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment
- คุณภาพการรับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Correlation Coefficient
- ด้านความผูกพัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านความภักดี	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
3.3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล		
- การรู้จักตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment
- คุณภาพการรับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Correlation Coefficient
- ด้านความผูกพัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านความภักดี	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
3.4 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก		
- การรู้จักตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment
- คุณภาพการรับรู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Correlation Coefficient
- ด้านความผูกพัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านความภักดี	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
3.5 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ - การรู้จักตราสินค้า - คุณภาพการรับรู้ - ด้านความผูกพัน - ด้านความภักดี - ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3.6 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต ปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ - การรู้จักตราสินค้า - คุณภาพการรับรู้ - ด้านความผูกพัน - ด้านความภักดี - ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการต่อไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล” สรุปผลการวิเคราะห์ และอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 235 คน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี จำนวน 235 คน มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 294 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 253 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน จำนวน 298 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.91, 4.00, 3.88, 4.09 และ 3.89 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพัน ความภักดี และสินทรัพย์อื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.55, 3.52, 3.74 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.75 และ 3.52 ตามลำดับ และความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการรับสิ่งเร้า ค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 2.96 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงในเขตปริมาณพลแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงในเขตปริมาณพลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงในเขตปริมาณพล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงในเขตปริมาณพลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี และอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี และอายุ 42-50 ปี

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี และผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุเท่ากับ 33-41 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี และอายุ 42-50 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้
ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้ให้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้ให้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้ให้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งรู้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผล การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นิสิต / นักศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 35,001-45,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

และผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเร้า มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 35,001-45,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 35,001-45,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

และผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 35,001-45,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้าน

การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาค่าข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี่บริการน้ำมัน ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการค้นหาค่าข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ภายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี่บริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับสิ่งเร้า สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้หา สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพ การรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูลสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดี กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพัน และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพัน และด้านความภักดี กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความผูกพัน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล” มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยพบข้อมูลดังนี้

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอายุต่ำกว่า 32 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเฝ้า ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี และอายุ 42 ปีขึ้นไป เนื่องจาก กลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 32 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงอายุวัยทำงานระยะเริ่มต้น โดยชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการทำงาน การพบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อน รวมถึงการท่องเที่ยว ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจึงเป็นอีกหนึ่งสถานที่หนึ่งที่ต้องยอมรับว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้านอาหารและเบเกอรี่ รวมถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่คอยให้บริการตามความต้องการ ทำให้สถานีบริการน้ำมันจึงเป็นสถานที่ที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในช่วงอายุดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวว่า อายุ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

2. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยพบข้อมูลดังนี้

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับสิ่งเฝ้า ด้านการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก บทบาทสถานภาพของบุคคลในแต่ละสังคมนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีภาระหน้าที่ทางครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ จึงใช้เวลาที่เหลือจากการทำงานไปกับการพบปะสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อน หรือมีการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะต้องอาศัยยานพาหนะในการเดินทางทั้งสิ้น ดังนั้น กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทัย ดรฤรรัตน์. (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซีในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน

3. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบข้อมูลดังนี้

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันล้วนแต่มีความจำเป็นในการเลือกใช้บริการน้ำมันที่ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงความถี่ในการเข้ารับบริการของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นอาจมีการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจะมีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตามความต้องการของตนในขณะนั้นทันที อาทิ ขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ความหิว กระหาย แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการคิดพิจารณาถึงแนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันก่อนการเข้ารับบริการ เพื่อประโยชน์ด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้ สิทธิประโยชน์ระหว่างสถานีบริการน้ำมันและบัตรเครดิต รวมถึงของสมนาคุณต่างๆ มีผลทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร โพธิ์เจริญธรรม. (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ดาวเสมอ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน

4. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมาณพลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยพบข้อมูลดังนี้

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูลมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นิสิต / นักศึกษา เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้น โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะต้องอาศัยยานพาหนะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ อาทิ เพื่อการขนส่ง หรือเพื่อการเดินทางติดต่อประสานเป็นต้น ทำให้มีความถี่ในการเข้ารับบริการจากสถานีบริการน้ำมันค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงมีการค้นหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันที่ร่วมกับบัตรน้ำมันที่ตนเองถือ หรือศึกษาเส้นทางในการเข้ารับบริการ สถานีบริการน้ำมันที่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานศึกษาวิจัยของนายสุชาติ เวชสุรักษ์. (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

5. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้านรายได้ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมาณพลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยพบข้อมูลดังนี้

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับสิ่งรับมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้

มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุที่อยู่ต่ำกว่า 32 ปี ซึ่งการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ โดยมากจะเป็นการพบปะสังสรรค์ หรือออกท่องเที่ยวต่างจังหวัด เนื่องจากยังไม่มีภาระหน้าที่ใดๆ ในทางกลับกันผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มักจะมีอายุสูงขึ้น มีภาระหน้าที่ทางครอบครัว อาจทำให้การเดินทางพบปะสังสรรค์ลดลงน้อยลง

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทมีความถนัดในการเดินทางค่อนข้างสูงจากการพบปะสังสรรค์ การเดินทางท่องเที่ยว ทำให้มีการค้นหาข้อมูลสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อาทิ ทรายี่ห่อสถานีบริการน้ำมันที่มีสิทธิประโยชน์ร่วมกับบัตรเครดิต สถานีบริการน้ำมันที่มีสถาบันการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ สถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการห้องน้ำสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาทมีการพบปะสังสรรค์ หรือออกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และใช้ยานพาหนะในการเดินทางทำให้มีความถนัดในการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างสูง แต่สำหรับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปนั้น เริ่มให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่าย การลดระยะเวลาการเดินทาง ส่งผลให้มีการโดยสารผ่านรถสาธารณะมากขึ้น อาทิ รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,000 บาทมีความถนัดในการใช้บริการที่ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ อัสวสกุลฤชา. (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน

6. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงและส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาด อาทิ การแจกของสมนาคุณ การได้รับเครดิตเงินคืนจากบัตรเครดิตที่ร่วม

รายการ มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งรบกวนมากที่สุด เนื่องจากผู้ขับขียานพาหนะนั้น มีความจำเป็นที่ต้องรับการบริการจากสถานีบริการน้ำมันในการเติมเชื้อเพลิงให้กับยานพาหนะของตน แต่ทั้งนี้ หากผู้ใช้บริการได้ผลตอบแทนอื่นนอกเหนือจากความต้องการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายนั้น ก็ทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับสิ่งรบกวนในการใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพัชรชาติ สุทธิกุล. (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

7. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยพบว่ากรณีมีการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันลดลง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีความถี่ในการเข้ารับมากขึ้น ในทางกลับกันหากการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการลดการใช้น้ำมันส่วนตัว และหันไปใช้บริการรถสาธารณะมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพัชรชาติ สุทธิกุล. (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

8. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของแต่ละสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้บริการปกติทั่วไป อาทิ การ

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับของสมมนาคุณ บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ นอกจากนี้ อาจจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มราคาน้ำมันเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพัชรารัตน์ สุทธิกุล. (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

9. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมันนั้นๆ เช่น ขนาดของสถานีบริการน้ำมัน เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสถานีบริการน้ำมัน สาธารณูปโภคต่างๆ แม้กระทั่งป้ายประชาสัมพันธ์ อันเป็นผลให้เกิดการประเมินทางเลือกจากภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ารับบริการในสถานีนั่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับพัชรารัตน์ สุทธิกุล. (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

10. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง โดยจะมีการตัดสินใจใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียง เพื่อความปลอดภัยในชีวิต และยานพาหนะ นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ โดยจะมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ส่วนเพิ่มที่จะได้รับในการใช้บริการครั้งนั้น ซึ่ง

สอดคล้องกับพัชราวุธ สุทธิกุล. (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

11. จากผลการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การบริการที่ดี ความสะดวกสบาย รวมถึงได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเข้ารับบริการแล้วนั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะมารับการบริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งเดิม เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น สามารถรองรับ และตอบสนองความต้องการของตนได้ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับพัชราวุธ สุทธิกุล. (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

12. จากผลการศึกษาคู่ค่าตราสินค้า พบว่า คู่ค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง และคู่ค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับสิ่งเร้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้มีเข้ารับบริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว เกิดความรู้สึกประทับใจถึงคุณภาพโดยรวม หรือแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น จนเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ จะเกิดการจดจำในตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นเมื่อเกิดสิ่งเร้าขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับวิรุฬ ลิทธิจโรจน์. (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์กับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า คู่ค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

13. จากผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า พบว่า คูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้น อาทิ การมองเห็นป้ายสถานีบริการน้ำมัน หรือเมื่อเกิดอาการตอบสนองของร่างกาย อาทิ ความหิว กระหาย จะนึกถึงสถานีบริการน้ำมันที่ตนเคยเข้ารับการบริการและเกิดความพอใจซึ่งสอดคล้องกับวิรุฬ ศรีขจรโรจน์. (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์กับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า คูณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

14. จากผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า พบว่า คูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และคูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพัน และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ และการบริการที่ประทับใจ อันมีผลทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิรุฬ ศรีขจรโรจน์. (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์กับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า คูณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

15. จากผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า พบว่า คูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง และคูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพัน และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะมีการเปรียบเทียบสถานีบริการน้ำมันจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ รวมถึงมีการประเมินจากชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมัน จากเครื่องหมายการค้าว่าเป็นที่รู้จักหรือไม่ ซึ่งมีผลกับความปลอดภัยของยานพาหนะ โดยหากได้มีการประเมินองค์ประกอบเหล่านี้แล้ว จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับวิรุฬ ศรีขจรโรจน์. (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์กับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า คูณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

16. จากผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า พบว่า คูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจนั้นอาจแบ่งออกเป็น การประเมินความต้องการล่วงหน้า โดยมีการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ อาทิ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เคยได้รับ ลักษณะทางกายภาพอื่น เช่น สถานีบริการขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย หรือเป็นการตัดสินใจจากความต้องการสินค้าและบริการในขณะนั้น อาทิ ความขาดแคลนของน้ำมันเชื้อเพลิงในขณะนั้น การตอบสนองทางร่างกาย อาทิ ความหิว กระหาย อาจเกิดการตัดสินใจใช้บริการในทันที แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงมีองค์ประกอบเกี่ยวกับตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับวิรุพ ลิขิจรโรจน์. (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์กับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า คูณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

17. จากผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า พบว่า คูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และคูณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับจะมีการปรับปรุง พัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เมื่อผู้บริการเข้ารับบริการแล้วนั้น เกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การเข้ารับบริการจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิรุพ ลิขิจรโรจน์. (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์กับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า คูณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่องคูณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ด้านการรับสิ่งเร้า จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง และมีรายได้เท่ากับ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับการรับสิ่งเร้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นการรับสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการเข้ารับบริการให้มากขึ้น อาทิ มีการพัฒนา และปรับปรุงดูแลสถานบริการน้ำมันให้มีความสะอาดตลอดเวลา มีแสงสว่างภายในสถานบริการน้ำมันให้เพียงพอเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ารับบริการจากสถานบริการของตน

1.2 ด้านการรับรู้ปัญหา จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี ให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหามากที่สุด ซึ่งการเข้ารับบริการจากสถานบริการน้ำมันจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี นั้นจะมีการรับรู้ปัญหาที่มีหลากหลาย และมากกว่าผู้ใช้บริการช่วงอายุอื่นๆ เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความง่วง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการน้ำมันให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.3 ด้านการค้นหาข้อมูล จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการน้ำมันให้มาก และมีความถี่ยิ่งขึ้น อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของน้ำมัน การเคลื่อนไหวของราคาน้ำมัน การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

1.4 ด้านการประเมินทางเลือก จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสถานบริการน้ำมันให้มีความน่าสนใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาภายในสถานี โดยควรมีป้ายตราयीหื้อขนาดใหญ่ มีแสงสว่างเพียงพอ และมีร้านค้าให้บริการที่หลากหลาย เพื่อในการดึงดูดผู้ให้ผู้ใช้บริการมีการประเมิน และเปรียบเทียบสถานบริการน้ำมันต่างๆ และเลือกเข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมันของตน

1.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง และมีรายได้เท่ากับ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เมื่อมีความต้องการในการใช้บริการแล้วนั้น จะมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสิ่งที่ดึงดูดใจกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ และมีความทันสมัย เพื่อให้แตกต่างจากสถานบริการน้ำมันแห่งอื่น

1.6 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งหนึ่งที่มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันคือ การให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการครบถ้วน รวดเร็ว การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการประทับใจในการบริการ และเมื่อมีโอกาสในภายหน้าผู้ใช้บริการจะมีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้นต่อไป

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านการรับสิ่งเร้า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น อาทิ มีการแจกของสมนาคุณสำหรับการเข้ารับบริการในสถานีบริการน้ำมันในราคาที่กำหนด หรือมีส่วนลดเงินคืน (Cash Back) ที่ร่วมกันระหว่างบัตรเครดิตและสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้ การพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้มีแสงสว่างที่เพียงพอเหมาะสม และมีการจัดการวางรูปแบบหัวจ่ายน้ำมัน รวมถึงร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดผู้ใช้บริการให้มารับการบริการที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.2 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ใช้บริการจะมีความถี่ในการใช้บริการน้ำมันเพิ่มขึ้นเมื่อราคาน้ำมันมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น จะต้องเป็นไปตามราคาที่โรงกลั่นน้ำมันเป็นผู้กำหนด แต่สำหรับด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้มีแสงสว่างที่เพียงพอเหมาะสม และมีการจัดการวางรูปแบบหัวจ่ายน้ำมัน รวมถึงร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อันจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามารับการบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.3 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงควรให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดทำส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ และกระจายให้มีความครอบคลุมหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการต่อไป นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลจากสื่อแหล่งต่างๆ โดยหากสถานีบริการน้ำมันแห่งใดมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำมัน หรือการให้บริการที่ไม่สุภาพแล้วนั้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้นเป็นไปในทางลบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพของน้ำมัน รวมถึงการบริการของพนักงานอยู่สม่ำเสมอ

เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

2.4 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานบริการน้ำมันให้มีแสงสว่างที่เพียงพอเหมาะสม และมีการจัดการวางรูปแบบหัวจ่ายน้ำมัน รวมถึงร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดผู้ใช้บริการให้มารับการบริการที่มากยิ่งขึ้น สำหรับด้านราคานั้น ผู้ใช้บริการจะมีการเลือกสถานบริการน้ำมันที่มีการปรับราคาที่เร็วกว่าสถานบริการแห่งอื่น อันจะส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นในขณะนั้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา

2.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยควรมีการประสานกับสถาบันการเงินต่างๆ ในการจัดการส่งเสริมการตลาด อาทิ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของสมนาคุณ การมีส่วนลดเงินคืน (Cash back) เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากคุณภาพของน้ำมันแล้ว การให้บริการภายในสถานบริการน้ำมันที่หลากหลาย ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม สถาบันการเงิน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการน้ำมันแห่งนั้น ซึ่งปัจจุบันการให้บริการเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ อย่างไรก็ตาม หากสถานบริการน้ำมันแห่งใดที่มีความหลากหลายในการให้บริการสูง จะทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ค่าเช่าจากร้านค้าเหล่านี้อีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

2.6 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งในการสร้างสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีความเหมาะสม โดยอาจมีการสร้างในพื้นที่ใกล้เคียงกับบริเวณสถานที่ทำงาน ย่านหมู่บ้านตามโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ เน้นการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ เช่น การเพิ่มสาขาโดยการขยายสาขาในทุกๆ ปี ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ ทั้งนี้ การสร้างสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงควรมีพื้นที่ที่กว้างขวาง มีป้าย ตรา ยี่ห้อ หรือป้ายบอกทางเข้า-ออกขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ในช่วงกลางคืนควรมีไฟส่องสว่างให้เพียงพอรวมถึงถนนทางเข้าควรมีพื้นที่กว้างขวาง มีป้ายบอกทางล่วงหน้าก่อนถึงสถานบริการ และในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำมันให้มีคุณภาพที่ดี มีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้ใช้บริการเข้ารับบริการแล้วเกิดความประทับใจ จะส่งผลให้มีการเข้ารับบริการสถานบริการน้ำมันแห่งเดิมนั้นต่อไป ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ด้านคุณค่าตราสินค้า

3.1 ด้านการรับสิ่งเร้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง น้ำมัน หัวจ่ายน้ำมัน และการบริการที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการฝึกอบรมการบริการภายในสถานีบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีบริการน้ำมัน และสร้างความเชื่อมั่นในตราหือของสถานีบริการแห่งนั้นอันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการเลือกเข้ารับบริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ

3.2 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดแข็งของตราสินค้าสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ภายในสถานีบริการน้ำมัน ว่าจะมีความปลอดภัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีให้บริการมีความหลากหลายครบครัน ทำให้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการรับรู้

3.3 ด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการแสวงหาสถานีบริการน้ำมันที่มีความแตกต่างจากสถานีบริการแห่งอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้มีความแตกต่าง อาทิ มีสาธารณูปโภคที่สะอาด การจัดรูปแบบสถานีบริการน้ำมันที่ง่ายต่อการเข้ารับบริการ มีร้านค้าหลายหลายที่รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีการเข้ารับบริการแล้วนั้น มีการบอกต่อจนทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลสถานีบริการแห่งนั้นเพื่อเข้ารับบริการในครั้งถัดไป นอกจากนี้ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น จะเกิดการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งเดิมต่อไป แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆ เปลี่ยนแปลง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดี

3.4 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุง และพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง ตรวจสอบหัวจ่ายน้ำมันให้มีคุณภาพ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ การฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมันที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ และมีการเข้ารับบริการกับสถานีบริการแห่งนั้นต่อไป ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการรับรู้

3.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบัน ราคาสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการจากสถานีบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าบริการที่มีความปลอดภัยในการให้บริการมากกว่าการใช้สถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดยจะสามารถสังเกตได้จากป้ายที่แสดงถึงตราสัญลักษณ์ของสถานีบริการแห่งนั้น ซึ่งเมื่อเข้ารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะมีผลให้เกิดความภักดีในตราสัญลักษณ์นั้น แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตราสัญลักษณ์จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการภายในสถานีแห่งนั้น แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการทำการสำรวจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้อย่างมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดี และด้านสินทรัพย์อื่นๆ

3.6 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้นๆ แล้ว จะส่งผลให้เกิดความภักดีในสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้ารับบริการน้ำมันแห่งเดิมนั้นต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการทำการวิจัยเพื่อสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น และพยายามพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการรับรู้

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงในเขตปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการทำวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด อันเป็นผลให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้มีการเจาะจงราคาสินค้าของสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงแห่งใดแห่งหนึ่งในเขตปริมณฑล ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่างสาขา หรือราคาสินค้าของสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงในเขตปริมณฑล เพื่อที่จะนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันของแต่ละผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. ข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.pttplg.com>
- การพลังงานแห่งชาติ. ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.nepo.co.th>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *หลักสถิติ (ปรับปรุงเพิ่มเติม)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. รายงานสถิติจำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556". สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat56.html
- กรมการขนส่ง. (2557). *สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2557). *จำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ไตรมาส 4/2556 แยกตามรายภาคและผู้ค้า*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.doeb.go.th/info/info_sta_quarter.php
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2557). *รายชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ผู้ค้าน้ำมัน ตามมาตรา 7 ข้อมูลประจำเดือนพฤษภาคม 2557*". สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.doeb.go.th/info/data/dataoil/1-m7_sep57.xls
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชัยพล เขมปัญญาญ์. (2545). *ศึกษาเรื่องความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ตปรีน.
- นางลักษณ์ อัสวสกุลฤชา. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ การจัดการทั่วไป. อุบลราชธานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประเสริฐ เทียนพินิจ; และคณะ. (2544). ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมัน. กรุงเทพฯ: ปิยพรรณ กลั่นกลั่น. (2544). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ.
- พัชรชาติ สุทธิกุล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา เชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2549). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน ระดับอำเภอ. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว; และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2541). TQM คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000. กรุงเทพฯ: ทีพีโอพับลิชชิ่ง.
- วิรุฬ ลิขิขจรโรจน์. (2544). ความสัมพันธ์ของตราয়ี่ห้อกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). ระเบียบวิจัยสำหรับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2542). องค์การและการจัดการ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. Diamond in Business World.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- . (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สัญญาชัย ปอปาน (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ เวชสุรกัษ. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์กับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- . (2548). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- . (2543). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานการพลังงานแห่งชาติ. (2523). *ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.nepo.co.th>.
- สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัด. *รายงานผังภาพกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก http://www.dpt.go.th/nrp/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=42.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ 11 มิถุนายน 2544. (2557). *การกำหนดราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.eppo.go.th/petro/ThaiOilPrices.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *การพัฒนาภาคมหานครและเขตเศรษฐกิจใหม่*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p7/m2_7.doc.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสทรีจำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริการคุณภาพ ISO/TS 16949*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณพ โพธิ์เจริญธรรม. (2556) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเจ้าพ่อเสือ*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อโนทัย ธรรมรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเจ้าพ่อเสือในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2007). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Baldinger, Joseph V. (1992). *Power and Conflict in the University: Research in the Sociology of Complex Organizations*. New York: Wiley.
- Chester, Bamare. (1938). *The function of the Executive Cambridge*, Massa clusette: Harvard University.
- Christian Gronroos. (1990). *Service and Management Marketing*. Lexington Book. Lexington. Mass.
- Engle, Jame F., Blackwell Roger D.; & Miniard, Paul W. 1990. *Consumer Behavior*. 6 th. ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Farquhar, Peter H. (1989) Managing brand equity. *Marketing Research*. 1(3): 24.
- Gronroos. (1990). *Quality / selection definitions, models and methods in use, The Nature of Service and Service Quality*. Last update: 25-Mar-1998. <http://www.ukoln.ac.uk/emetadata/desire/quality/appendix-3.html>. 15 June 2006.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Heizer, J. H. & Render, B. (1999). *Principles of Operations Management* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Farley, M. J. (1989). *Assessing communication in organization*. JOHN.

- Loudon, David and Bitta, Albert. 1988. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W.; & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. 7th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1999), *Marketing Management: Millennium Edition*: Prentice Hall.
- (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller K.L. (2009), *Marketing Management*. NJ: The Prentice- Hall.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain*: Clay.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. New Jersey: Englewood Cliffs.
- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Swanson. (1995) Human resource development: Performance is the key. *Human Resource Development Quarterly*.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Parasuraman, Zeithami; & Berry. (1990). Delivery Quality Service, balancing customer perception and expectations. New York: The Free Press.
- (1988). SERQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Peter J. Paul; & Olsen Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Zeithaml, V.A.; & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Irwin.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 - 23 ปี

☐ 2. 24 - 32 ปี

☐ 3. 33 - 41 ปี

☐ 4. 42 - 50 ปี

☐ 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / สถาบันการเงิน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. นิสิต / นักศึกษา

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001-25,000 บาท

☐ 3. 25,001-35,000 บาท

☐ 4. 35,001-45,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขต
ปริมณฑล**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	หัวจ่ายน้ำมันมีความทันสมัยและปลอดภัย					
2	ประเภทของน้ำมันมีความหลากหลาย					
3	ชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมันเป็นที่รู้จัก					
ราคา						
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำมัน					
2	ราคามีความเป็นมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น					
3	มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, Fleet Card และ Synergy Card					
ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่						
1	จำนวนของสาขาสถานีให้บริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่					
2	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้กับที่พักอาศัย					
3	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา					
4	สาขาของสถานีให้บริการน้ำมันกว้างขวาง สะอาด และทันสมัย					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด						
1	การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้บริการน้ำมันมากขึ้น					
2	การโฆษณาผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้บริการน้ำมันมากขึ้น					
3	การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้บริการน้ำมันมากขึ้น					
4	การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้บริการน้ำมันมากขึ้น					
5	การแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้บริการน้ำมันมากขึ้น					
6	การส่งเสริมการขายที่สถานีบริการน้ำมันร่วมกับบัตรเครดิต ทำให้ท่านมีความต้องการเลือกใช้บริการน้ำมันมากขึ้น					
บุคลากร						
1	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
2	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
3	พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง					
กระบวนการให้บริการ						
1	ขั้นตอนการบริการที่ครบถ้วน					
2	การให้บริการที่รวดเร็ว					
3	การให้บริการที่ถูกต้อง					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1	ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา					
2	บริการที่จอดรถเพียงพอ					
3	การวางตำแหน่งร้านค้าสวยงาม เหมาะสม					
4	บริการภายในสถานีบริการน้ำมันที่หลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร สถาบันการเงิน					
5	บริการห้องน้ำสะอาด					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล**

ด้านการรู้จักตราสินค้า

1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน



2. เมื่อพูดสถานีบริการน้ำมันท่านจะมีสถานีบริการ



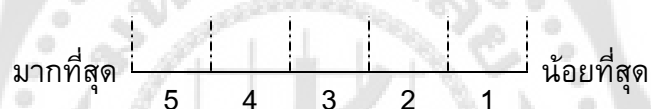
ด้านการคุณภาพการรับรู้

5 4 3 2 1

3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จากคุณภาพหรือบริการของสถานีบริการน้ำมัน

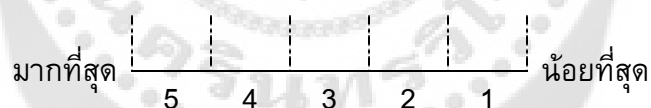


4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเฉพาะสถานีบริการน้ำมันที่ให้ความแตกต่างด้านการบริการเท่านั้น



ด้านความผูกพัน

5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเฉพาะสถานีที่ท่านเคยใช้บริการเท่านั้น



6. ท่านรู้สึกว่สถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

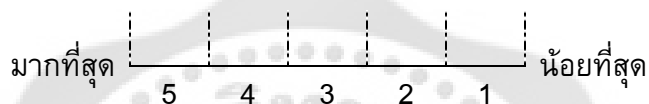


ด้านความภักดี

7. เมื่อเกิดความพอใจในคุณภาพและบริการ ของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ท่านจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ต่อไป

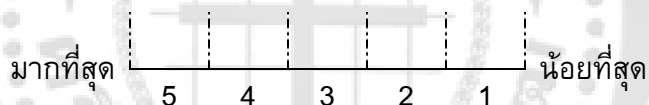


8. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งเดิม แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ อาทิ ราคาน้ำมัน เป็นต้น

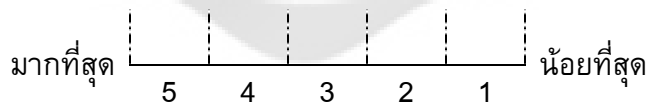


ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ

9. เครื่องหมายการค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของท่าน



10. อุปกรณ์ในการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการมีผลต่อการ มาก ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของท่าน



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของ
ผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อ เพลิงของผู้ให้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการตัดสินใจ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
การรับสิ่งเร้า							
การรับสิ่งเร้าจากครอบครัว							
1	คนในครอบครัว อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						
2	กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						
การรับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา							
1	แผ่นป้ายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						
2	สื่อวิทยุ / โทรทัศน์มีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						
3	สื่อสิ่งพิมพ์มีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						
4	สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						
การรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่จากสื่อโฆษณา							
1	ข่าวหรือรายงานการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันของภาคเอกชนมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						
2	ข่าวหรือรายงานการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันของภาครัฐบาลมีผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล						

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย						
1	แรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น ความหิว กระจาย ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล					
2	แรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น ความง่วง ส่งผลให้ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล					
การรับรู้ปัญหา						
1	เส้นทางเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล					
2	การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล					
3	ราคาเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ท่านเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล					
การค้นหาข้อมูล						
1	ท่านศึกษาข้อมูลราคาน้ำมันเชื้อเพลิงทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลทุกครั้ง					
2	ท่านศึกษาข้อมูลเส้นทางของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลเพื่อสะดวกในการเข้ารับบริการทุกครั้ง					

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประเมินทางเลือก						
1	ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากความสะดวกของเส้นทางคมนาคม					
2	ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากความสะอาดของสาธารณูปโภค					
3	ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
4	ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลจากราคาของสินค้าและบริการเท่านั้น					
การตัดสินใจซื้อ						
1	ท่านชำระค่าบริการน้ำมันเป็นเงินสด เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการชำระ					
2	ท่านชำระค่าบริการน้ำมันเป็นเครดิตการ์ด เพื่อความสะดวก และเป็นการร่วมการส่งเสริมการขายอื่นที่มีในบัตรเครดิต					
3	ท่านชำระค่าบริการน้ำมันจาก Fleet Card เนื่องจากเป็นสวัสดิการของบริษัท					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
1	ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลในปัจจุบันมีการให้บริการด้านคุณภาพ และการบริการเป็นที่น่าพอใจ					
2	ท่านพอใจกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล					
3	ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑลแห่งเดิม					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	กรกนก ทศจัญญเกียรติ
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	580/320 ซอยโพธิ์ปิ่น ถนนอโศก-ดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิเคราะห์อาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายพัฒนาสินทรัพย์ธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ เอกการเงินการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ