

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด
ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นายภักดีชาติ บุญยะพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนาตราด
ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

บทคัดย่อ
ของ
นายภักดีชาติ บุญยะพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

ภักดีชาติ บุญยะพันธ์. (2546). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนาตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบแบบ T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน JET รองลงมาคือ เชลล์,บางจาก และเอสโซ่ และมีแนวโน้มที่จะเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจากเส้นทางสายบางนา-ตราด ก.ม. 1 – ทางแยก จ.ชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการเสริมภายในร้านไปจาก สินค้าที่มักจะซื้อภายในร้านไปจาก ได้แก่ เครื่องดื่มทั่วไป รวมทั้งไม่เคยใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย และไม่ได้เติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรีเป็นประจำ ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า

1. ทศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกตัว อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด ด้านราคามีทัศนคติต่อเรื่องราคาของน้ำมันบางจากเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่นๆ ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ที่มีทัศนคติต่อเรื่องสภาพโดยรวมภายในสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับปานกลาง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติต่อเรื่องการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าในระดับที่ดี

2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ในด้านการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านไปจากต่อครั้ง

2.2 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านไปจากต่อครั้ง จำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมันต่อครั้ง

2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจากต่อครั้ง และจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน

2.4 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจากต่อครั้ง และจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน

3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3.1 ด้านคุณภาพน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

3.2 ด้านความเอาใจใส่ในการบริการกับจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3.3 ด้านรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านใบจากกับจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านใบจาก

3.4 ด้านราคาน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3.5 ด้านทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3.6 ด้านการจัดจำภาพยนตร์โฆษณาของสถานีบริการน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3.7 ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุของสถานีบริการน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3.8 ด้านการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

3.9 ด้านของแถมที่ได้รับจากเติมน้ำมันบางจาก กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

“Attitude in Marketing Mix Influencing Decision Behavior toward Buying Goods
and Services at Bangchak Gas Station on Bangna – Trad Road
From K.M. 1 to Chonburi Junction.”

AN ABSTRACT
BY
MR. PAKDEECHART BOONYAPUN

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

Pakdeechart Boonyapun. (2003). *"Attitude in Marketing Mix Influencing Decision Behavior toward Buying Goods and Services at Bangchak Gas Station on Bangna –Trad Road From K.M.1 to Chonburi Junction."* Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Varintra Sirisuthikul.

The objectives of this research are to study the attitude in marketing mix influencing decision behavior toward buying goods and services at Bangchak Gas Station on Bangna-Trad road from k.m.1 to Chonburi junction and the demographic attributes that affect the decision making process of the consumers who use the service at Bangchak gas station. The samples are 400 consumers at the age more than 18 years old who decide to use the service at Bangchak gas station located on Bangna-Trad road from km.1 to Chonburi junction. The questionnaires are constructed and use as a tool to collect data. The analysis is evaluated by percentage, average means, standard deviation, t-test independent analysis and one-way ANOVA analysis, the analysis of the least-significant different (LSD) and the analysis of the relationship by using the Pearson's simple correlation statistic. The SPSS for windows version 10 is used for statistical analysis.

The research reveals that most male consumers at the age between 25-34 years old who are private employees with bachelor degree and have monthly income more than 30,000 bahts use the service at JET, Shell, Bangchak and ESSO consecutively. They tend to select Bangchak gas station which is located on Bangna-Trad road from km.1 to Chonburi junction at medium level. The most frequent time to fill the gas is between 18.01 - 22.00 p.m. Most consumers have never used special services from Baichak. The goods which they buy often from Baichak shop are beverages. And they have never used Bangchak's Connecting Thailand Card. Also, they don't fill the gas at Bangchak gas station located on Bangna-Trad road from k.m.1 to Chonburi junction regularly. The findings can be concluded as following :

1. The attitude towards Bangchak gas station in the part of Marketing Mix in overall aspects is at the moderate level. The product and service aspect, the consumers have good attitude towards dressing of service staffs at the highest level. The price aspect, the consumers have attitude towards fuel price compares with other stations at medium level. The place aspect, the consumers have attitude towards the general surrounding of Bangchak gas station at medium level. The sales promotion aspect, the consumers have attitude towards the credit card acceptance at high level.

2. The different demographic attributes effect on the decision making process in different ways as following :

- 2.1 Consumers at different ages have different decision making of using the service at Bangchak in Bangchak's connecting Thailand card, the purchase of products and services from Baichak as well as the spending amount per time.

- 2.2 Consumers who have different careers have different decision making of using the service at Bangchak in purchasing of products and services from Baichak, Bangchak gas filling, the spending amount per time at Baichak, number to fill the gas per month and average payment per time.

2.3 Consumers who have different education levels have different decision making of using the service at Bangchak in purchasing goods and services at Baichak, spending amount at Baichak per time and number to fill the gas per month.

2.4 Consumers who have different income level have different decision making of using the service at Bangchak in purchasing goods and services at Baichak, spending amount at Baichak per time and number to fill the gas per month.

3. The attitudes of consumers towards marketing mix are related to the decision making of consumer of using the service at Bangchak gas station.

3.1 The fuel quality and the frequency of gas filling per month are related to the decision making of consumers in selecting Bangchak gas Station.

3.2 The service mind and the frequency of gas filling per month are related to the decision making of consumers in selecting Bangchak gas Station.

3.3 The product varieties at Baichak shop and the frequency of gas filling per month are related to the decision making of consumers in buying products from Baichak.

3.4 The price and the numbers of gas filling per month are related to the decision making of consumers in choosing Bangchak gas station.

3.5 The location and the numbers of gas filling per month are related to the decision making of consumers in choosing Bangchak gas station.

3.6 The recognition of Bangchak's television commercial, the numbers gas filling per month and the average payment for each filling are related to the decision making of consumers in choosing Bangchak gas station.

3.7 The radio broadcast awareness of Bangchak and the numbers gas filling per month are related to the decision making of consumers in choosing Bangchak gas station.

3.8 The newspaper advertisement of Bangchak and the number gas filling per month are related to the decision making of consumers in choosing Bangchak gas station.

3.9 The premium giving from Bangchak and the number gas filling per month are related to the decision making of consumers in choosing Bangchak gas station.

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด
ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นายภักดีชาติ บุญยะพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา และอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจน
การแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพ
อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญเที่ยง บุญยะพันธ์ และคุณแม่ประไพ บุญยะพันธ์ ผู้ซึ่งให้
ชีวิต ความรัก และเป็นกำลังใจให้กระผมมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ M.B.A. การตลาด ที่ให้
คำปรึกษา แนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสถานบริการน้ำมันบางจากที่
ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนาตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี ที่สนับสนุนในส่วน
ข้อมูลในการนำมาเพื่อศึกษาประกอบในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ซึ่งมี
ส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งนำไปเป็นประโยชน์ใน
การดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานบริการน้ำมันบางจาก หรือผู้ที่ให้ความสนใจในส่วนที่
เกี่ยวข้องด้านอื่นๆต่อไป

นายภักดีชาติ บุญยะพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย	7
ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันบางจาก	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด	17
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	78
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก.....	93
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	95
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	103

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย และการส่งออก ปีโตรเลียมของ ประเทศไทย ปี พ.ศ 2538 - 2542.....	8
2 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2538-3542.....	9
3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ย	26
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน	33
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายบางนาตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี.....	35
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก.....	36
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก	37
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบางจาก เชื่อมโยงไทย	38
9 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการบางจากเชื่อมโยงไทย	39
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก	39
11 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก.....	40
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายภายในร้านไปจาก.....	41
13 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายภายในร้านไปจาก บาท/ครั้ง	42
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายภายในร้านไปจาก.....	42
15 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม 1 -ทางแยกชลบุรี).....	43
16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของจำนวนเงิน/ครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1- ทางแยกจังหวัดชลบุรี).....	43
17 แสดงจำนวนเงิน/ครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี).....	44

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจาก รวม 4 ด้าน	45
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจากด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	46
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจากด้านราคา	47
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจากด้านสถานที่	48
22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจากด้านส่งเสริมการตลาด	49
23	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ	50
24	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ	51
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน)	52
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน)	53
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านบางจาก (บาท / ครั้ง).....	54
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา—ตราด (ครั้ง / เดือน)	55
29	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านบางจาก (บาท / ครั้ง).....	68
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน)	69
42	แสดงทัศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก.....	70
43	แสดงทัศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก	71
44	แสดงทัศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านไปจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านไปจาก	71
45	แสดงทัศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก.....	72
46	แสดงทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก.....	72
47	แสดงทัศนคติที่มีต่อจำนวนของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก	73
48	แสดงความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก	73
49	แสดงการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก.....	74
50	แสดงการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก	74
51	แสดงของแถมที่ได้รับจากเติมน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงปริมาณความต้องการใช้ปิโตรเลียมของประเทศไทย แยกตามประเภทน้ำมัน ปี พ.ศ 2539 - 2541	8
2	แสดงแบบจำลองภาพตลาดขายส่งน้ำมัน	9
3	แสดงแบบจำลองตลาดขายปลีกน้ำมัน	10
4	แสดงแบบจำลองการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม	13
5	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทยเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อมีการนำน้ำมันก๊าดเข้ามาขาย กรุงเทพมหานคร โดยมีการขนส่งทางเรือ ในปี พ.ศ. 2442 หลังจากนั้นได้มีการจัดตั้งสถานีน้ำมันแห่งแรกขึ้น โดยทางรัฐบาลได้มีการออกข้อบังคับเพื่อควบคุมการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากเกิดภาวะสงครามทำให้น้ำมัน เชื้อเพลิงเกิดการขาดแคลน อีกทั้งสินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น หลังสงครามได้สิ้นสุดลง ราคาน้ำมันในตลาดโลก ได้มีการปรับตัวลดลง และได้มีการควบคุมราคาขายหน้าโรงกลั่นพร้อมๆ กัน โดยโรงกลั่นน้ำมันในเมืองไทยแห่งแรก ได้เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2507 และมีการควบคุมราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันอื่นๆ ในปี พ.ศ. 2514 และได้มีการจัดตั้งกองทุนน้ำมัน (Oil Price Stabilization Fund) ในปีพ.ศ. 2526 เพื่อเป็นการปกป้องตลาดน้ำมันภายในประเทศจากการขึ้นลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันบางชนิดจำหน่ายในประเทศไทยต่ำกว่าราคาที่จะเป็น อันเนื่องมาจากเหตุผลทางด้านการเมือง ในช่วง 6 ปี คือระหว่างปี พ.ศ. 2528 – 2534 ซึ่งทำให้ค่าตลาดของการค้าปลีกต่ำมากและไม่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันมีไม่มากนัก อีกทั้งสถานีบริการน้ำมันไม่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานแต่ขาดการมุ่งเน้นด้านการบริการที่ดี อีกทั้งควรมีจำนวนสถานีบริการเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่

ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคของประชาชน ซึ่งรวมถึงความต้องการใช้ปิโตรเลียมของประเทศดังปรากฏว่าความต้องการใช้ปิโตรเลียมของประเทศไทยได้หดตัวลงกระชั้นหันในอัตราร้อยละ 6.4 หลังจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน อันเนื่องมาจากปริมาณการใช้สำเร็จรูปทุกชนิดมีปริมาณลดลง เพราะปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ลดลง ในขณะที่การผลิตน้ำมันเกินความต้องการ และจำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากเกินไปจนทำให้เกิดการแข่งขันธุรกิจน้ำมันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งทุกสถานีมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ หากแต่หันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยมีการกำหนดราคาที่ต่ำลง เพื่อเพิ่มยอดขายจึงทำให้กำไรที่ได้รับมีแนวโน้มลดลง ก่อให้เกิดปัญหาการขาดทุนและล้มเลิกกิจการลงในที่สุด

บริษัทน้ำมันโดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าน้ำมันโดยเฉพาะน้ำมันรายใหญ่ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศต่างต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้รอดพ้นวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง โดยหันมาใช้กลยุทธ์ระยะยาวกันมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบบริหารสถานี การปรับโครงสร้างองค์กร การนำนวัตกรรมใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว หรือการพัฒนาบริการด้านต่างๆ ให้ครบวงจรมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการภายในสถานีในรูปแบบต่างๆ

ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องจากการคาดการณ์ว่าโอกาสทางการตลาดของการเป็นผู้ประกอบการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยก็เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2539 ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 4 ราย คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เซลล์ เอสโซ่ และคาลเทกซ์ มีส่วนแบ่งในการตลาดรวมกันร้อยละ 77.60 ลดลงจากร้อยละ 90.90 ในปี 2535 และร้อยละ 92.30 ในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องจากการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยต้นทุนในการดำเนินงาน มีแนวโน้มที่สูงขึ้นในขณะที่ผลตอบแทนมีแนวโน้มที่ลดต่ำลงจากเหตุผลหลายประการเช่น

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุน เพื่อสร้างสถานีบริการน้ำมันภายในประเทศสูงขึ้นมาก เนื่องจากอุปกรณ์ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าโดยเสียภาษีในอัตราที่สูง
2. ค่าการตลาดน้ำมันในประเทศไทย อยู่ในกลุ่มที่ต่ำที่สุดในโลกไม่เพียงแต่อัตรากำไรเบี่ยงตัว (Gross Margin) ต่ำ ราคาหน้าสถานีบริการก็ไม่สามารถขึ้นตามราคาน้ำมันในตลาดโลกได้มากนัก
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทยสูง เนื่องจากใช้กำลังคนดำเนินการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บริการที่ครบวงจรซึ่งในต่างประเทศใช้ระบบบริหารตนเอง
4. มีคู่แข่งจำนวนมากภายในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และทุกคนต้องการให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในปั๊มน้ำมันของตัวเอง จึงเกิดการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

สภาพการตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งใกล้เคียงตลาดที่เติบโตเต็มที่ คือ ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง กำไรต่ำ มีผู้ค้าจำนวนมาก รายผู้แข่งขันมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ เช่น การนำธุรกิจมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์และนำธุรกิจคาร์แคร์เข้าเสริมการให้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่มีอยู่สูงดังกล่าว ทำให้ผู้ค้าน้ำมันที่ไม่สามารถปรับตัวต้องยุติธุรกิจลง ดังที่เห็นในปัจจุบันเช่น การขายกิจการน้ำมันของ บีพีให้กับคาลเทกซ์หรือการเจรจาขายกิจการของปิโตรเอเชียซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างซีพีปตท. และโซโนเปกจากจีนให้กับผู้ที่ต้องการซื้อกิจการ (ฐานเศรษฐกิจ. 2540)

จากสภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีอยู่สูงดังกล่าว กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงนำมาใช้จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเหล่านั้น และการตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการผันแปรไปตามสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค รวมทั้งจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบัน

บางจากเป็นหนึ่งในสถานีบริการน้ำมันของคนไทยที่ต้องต่อสู้กับการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะคู่แข่งจากต่างชาติที่มีเงินทุนสูงและมีนโยบายทางการตลาดที่เข้มแข็งซึ่งเป็นผู้ต่อสู้ที่บางจากจะต้องแข่งขันด้วยเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโรงกลั่นน้ำมันต่างชาติที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยได้รวมตัวกันเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกันระหว่าง บัทรูคิต , ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค และ บริษัทที่ขายบริการต่างๆ ที่เป็นของต่างชาติ ได้ให้ความร่วมมือกันในการขยายตลาด ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อบางจาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทต่างชาติพยายามกดดันรัฐบาลไทยให้ยกเลิกการสนับสนุนบางจาก เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี หากบางจากไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ในอนาคตอาจไม่เหลือโรงกลั่นน้ำมันที่เป็นของคนไทยซึ่งเป็อันตรายอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในประเทศไทยในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ทางด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาสถานบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริการสถานบริการน้ำมันบางจาก เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากโดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย) และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด อันเป็นถนนสายหลักสู่ภาคตะวันออก และมีปริมาณผู้ใช้รถค่อนข้างหนาแน่น ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยก จังหวัด ชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 สถานบริการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 425 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 ปี - 24 ปี

1.1.2.2 25 ปี - 34 ปี

1.1.2.3 35 ปี - 44 ปี

1.1.2.4 45 ปี - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ ระบุ _____

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด หมายถึง สถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่ริมถนนบางนา-ตราด ทั้งสองฝั่ง ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี

2. ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินและผลิตภัณฑ์น้ำมันดีเซล

3. ธุรกิจเกี่ยวเนื่องในสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมัน หมายถึง ธุรกิจที่เปิดบริการขึ้นในสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันช่วยเหลือให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมัน

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย)

5. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจากในมุมมอง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

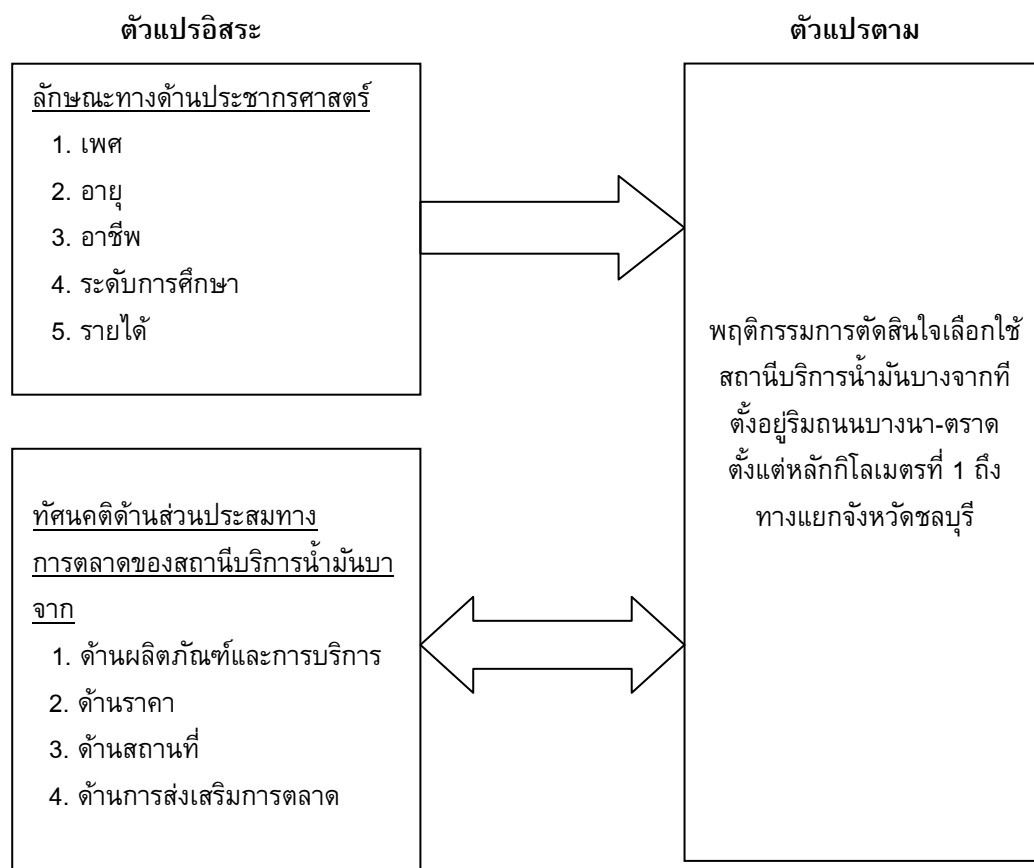
6. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

7. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคใช้บริการจากสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันต่อเดือน จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง และแนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะใช้บริการจากสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก

8. ร้านปั๊มน้ำมัน หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในสถานีสาน้ำบาดาลบริการน้ำมันบางจาก จำหน่ายสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้จำเป็นต่างๆ และมีบริการเสริมด้านไปรษณีย์, รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่ริมถนนบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก กรณีศึกษา บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่กิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 6 หัวข้อหลักดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย
2. ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันบางจาก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

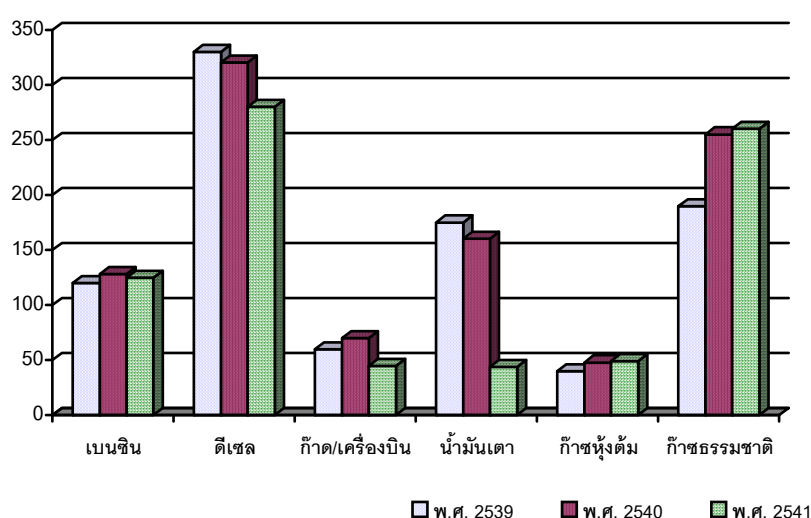
ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมครั้งแรก ในสมัยต้นรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นการนำเข้าน้ำมันเพื่อใช้สำหรับจุดตะเกียงให้แสงสว่าง แต่ในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาเมื่อมีการคมนาคมทางบกได้รับการพัฒนามากขึ้น ถนนหนทางได้รับการปรับปรุงและมีการสร้างถนนสายใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเข้าสู่หัวเมืองต่างๆ มากขึ้น จนกระทั่งมีการนำเข้ารถยนต์คันแรกเมื่อปี พ.ศ. 2439 โดยพระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ และการตัดแปลงรถม้าเป็นรถเมล์ โดยพระยาภักดีนเรศวร (เลิศ เศรษฐบุตร) ในอีก 6 ปีต่อมาซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นระบบขนส่งมวลชนโดยใช้รถยนต์เป็นครั้งแรก (คุรุจิต. 2536 : 7) นำมาซึ่งความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความต้องการใช้น้ำมันมากขึ้น จึงมีการจัดตั้งบริษัทเพื่อการค้าน้ำมันเพียงอย่างเดียวขึ้นในประเทศไทย ในช่วงแรกเป็นการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปมาจำหน่าย ยังไม่มีการผลิตหรือกลั่นภายในประเทศ ลักษณะการจำหน่ายในช่วงแรกเป็นการขายปะปนกับสินค้าอื่นๆ ตามห้างร้านต่างๆ ในบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นปิ๊บสังกะสี โดยมีบริษัท ไรย์ลด์ทซ์ ปิโตรเลียม เป็นบริษัทแรกที่นำเข้าน้ำมัน และได้ตั้งตัวแทนจำหน่ายที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2435

โดยในช่วงแรกของธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยดำเนินการโดยบริษัทต่างชาติทั้งสิ้นจนในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปิโตรเลียมที่มีต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ จึงมอบหมายให้กระทรวงกลาโหม จัดตั้งแผนกเชื้อเพลิงขึ้นและสร้างคลังเก็บน้ำมันขึ้นที่ช่องนนทรี

ในปี พ.ศ. 2502 โรงกลั่นน้ำมันฝางของกรมพลังงานทหาร ได้เปิดดำเนินการด้วยกำลังกลั่น 1,100 บาเรลต่อวัน โดยรับน้ำมันดิบจากแหล่งน้ำมันขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่สงวนของกรมการพลังงานทหาร

ภาคเหนือ น้ำมันส่วนใหญ่ที่กลั่นได้ส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ในกิจการทหาร ปี พ.ศ. 2527 มีการเปลี่ยนแปลงการบริหารงานภายในโรงกลั่นน้ำมันบางจากใหม่และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในชื่อบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด มีกระทรวงการคลังถือหุ้นร้อยละ 60 ปตท. ร้อยละ 30 และธนาคารกรุงไทยร้อยละ 10 เริ่มดำเนินการกลั่นและผลิตน้ำมันสำเร็จรูปในปี พ.ศ. 2528 มีกำลังการกลั่น 75,000-80,000 บาเรลต่อวัน

วิกฤติทางเศรษฐกิจที่ก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และต่อเนื่องตลอดปี พ.ศ. 2541 ทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจน้อยมากส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมที่ต้องยกเลิกกิจการหรือมีการลดขนาดธุรกิจลง ซึ่งธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเป็นธุรกิจที่ต้องมีการลงทุนสูงต้องประสบปัญหาในการดำเนินงาน เพราะตลาดแลผลตอบแทนที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดคิดไว้แต่เดิม



ภาพประกอบ1 ปริมาณความต้องการใช้ปิโตรเลียมของประเทศไทยแยกตามประเภทน้ำมันปี พ.ศ 2539-2541
ที่มา : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541

ตาราง 1 ปริมาณการผลิต การนำเข้า การจำหน่ายและการส่งออก ปิโตรเลียมของประเทศไทย
ปีพ.ศ 2538-2542

ปี	ปริมาณการผลิต (ล้านลิตร)	ปริมาณการนำเข้า (ล้านลิตร)	ปริมาณการจำหน่าย (ล้านลิตร)	ปริมาณการส่งออก (ล้านลิตร)
2538	25,397.6	10,406.9	35,080.2	35,080.2
2539	33,891.1	8,299.5	37,889.2	37,889.2
2540	39,092.5	3,056.0	37,617.9	37,617.9
2541	36,491.0	1,408.8	33,763.4	33,763.4
2542	36,814.5	2,069.5	33,601.0	33,601.0

ที่มา : สำนักงานน้ำมันเชื้อเพลิง กระทรวงพาณิชย์, 2543.

ตาราง 2 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปี พ.ศ. 2538-2542

ภาค	2538	2539	2540	2541	2542
ภาคกรุงเทพฯและปริมณฑล	615	1,119	1,257	1,316	1,324
ภาคกลาง	1,927	1,967	2,329	2,738	2,812
ภาคเหนือ	1,507	1,820	2,073	2,544	2,881
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,216	3,005	4,144	4,927	5,302
ภาคใต้	873	1,016	1,234	1,280	1,445
ภาคตะวันออก	831	1,022	1,171	1,239	1,270

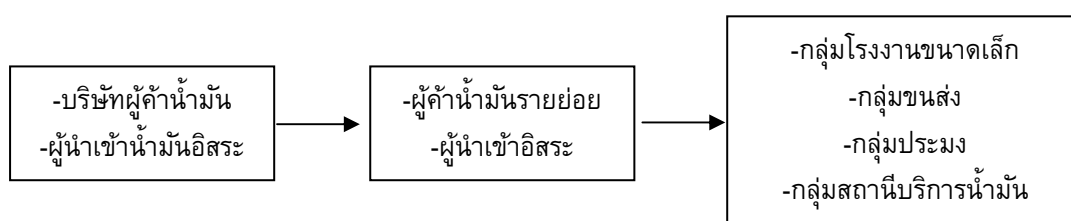
ที่มา : สำนักงานน้ำมันเชื้อเพลิง กระทรวงพาณิชย์, 2543.

ตลาดน้ำมัน

ตลาดการขายน้ำมันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ ตลาดพาณิชย์กรรมและตลาดอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ตลาดพาณิชย์กรรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือตลาดขายส่ง และตลาดขายปลีก

1.1 ตลาดขายส่งประกอบด้วย ผู้จำหน่าย ผู้ขายส่ง และผู้บริโภค ผู้จำหน่ายคือบริษัทผู้ค้าน้ำมันหรือกลุ่มผู้นำเข้าน้ำมันอิสระ ซึ่งมีหน้าที่หาผลิตภัณฑ์น้ำมันป้อนเข้าสู่ตลาดผู้ขายส่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ผู้ค้าส่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือกลุ่มน้ำมันรายย่อยที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปจากบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ภายในประเทศหรือบางครั้งก็ซื้อจากผู้นำเข้าอิสระ อีกกลุ่มหนึ่งก็คืกลุ่มผู้นำเข้าอิสระนำเข้าน้ำมันดีเซลเพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคคือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก กลุ่มขนส่งทางบก กลุ่มเรือประมง และสถานีบริการน้ำมัน

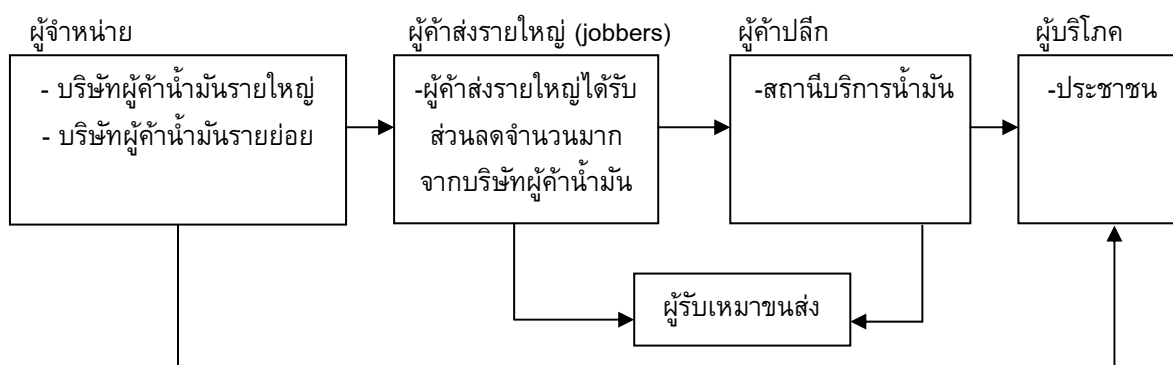


ภาพประกอบ 2 ตลาดขายส่งน้ำมัน

ลักษณะของตลาดค้าส่งมีการแข่งขันกันมากในด้านราคาและเครดิต ผู้ค้าส่งนำส่วนลดที่ได้รับจากบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันรายใหญ่ไปเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ผู้บริโภคมีน้อยแต่มีอำนาจต่อรองสูง คุณภาพสินค้ามีความสำคัญน้อยกว่าราคาและการให้สินเชื่อ การที่เกิดตลาดขายส่งได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของตลาดดังกล่าวมีน้อย กลุ่มบริษัทผู้ค้าน้ำมันขนาดใหญ่เข้าไม่ถึง เพราะปริมาณการใช้น้อยหรือฐานะการเงินไม่มั่นคง อีกทั้งการจัดส่งน้ำมันทำได้ยากลำบาก อีกทั้งบางที่สถานีบริการน้ำมันในสังกัดข

ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ก็ซื้อน้ำมันจากผู้ค้าส่งด้วย เนื่องจากหลักเกณฑ์ปริมาณการซื้อขายและหลักฐานมีไม่แน่นอน ทำให้สามารถหลบเลี่ยงการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ในด้านภาษีได้ ผิดกับการซื้อจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ซึ่งมีหลักฐานการซื้อขายที่แน่นอนยากแก่การหลบเลี่ยงภาษี

ตลาดขายปลีกน้ำมัน ประกอบด้วยบริษัทผู้ค้าน้ำมันทั้งรายใหญ่และรายย่อย ผู้ค้าส่งรายใหญ่ สถานีบริการ และผู้บริโภค ผู้ค้าส่งรายใหญ่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเป็นปริมาณมากจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ในราคาถูกไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้รับเหมาขนส่งน้ำมัน และประชาชนผู้ใช้น้ำมันเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย



ภาพประกอบ 3 ตลาดขายปลีกน้ำมัน

บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่มีนโยบายให้สถานีบริการในสังกัดติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ของบริษัท และจำหน่ายน้ำมันเฉพาะของบริษัทเท่านั้น ขนาดของสถานีบริการมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องที่ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ การเติมสารผสมพิเศษ (Additive) ลงในผลิตภัณฑ์น้ำมันช่วยให้คุณภาพของน้ำมันดีขึ้น การแถมของข้าวสวยและการให้บริการที่น่าประทับใจเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทค้าน้ำมันพยายามสร้างให้เป็นจุดเด่นของตนเอง

แต่ก็มีสถานีบริการน้ำมันบางรายที่มีรถบรรทุกเป็นของตนเอง ใช้วิธีการซื้อตัวน้ำมันจากผู้ค้าส่ง นำตัวนี้ไปเปิดน้ำมันจากคลังน้ำมันต่างๆ ดังนั้นจึงพบว่าสถานีบริการน้ำมันหลายแห่งขายน้ำมันไม่ตรงกับโของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพและการรักษาส่วนแบ่งตลาดอย่างยิ่งขอบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่

2. ตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ผู้จำหน่ายคือบริษัทผู้ค้าน้ำมัน เช่น เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. และบางจาก ผู้จำหน่ายเหล่านี้จัดหาน้ำมันสำเร็จรูปจากโรงกลั่นภายในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภคประกอบด้วยโรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานในภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง การพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์หลักที่ขายได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และยางมะตอย การจัดจำหน่ายจะจำหน่ายจากผู้จำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้ขายเพราะมีการแข่งขันกันสูงระหว่างผู้จำหน่ายรายใหญ่ด้วยกันเอง การซื้อขายมีสัญญาที่แน่นอน บางที่ใช้วิธีการให้บริษัทน้ำมันประมูล (bidding)

ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

1. น้ำมันเบนซิน ประกอบด้วยน้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันเบนซินพิเศษสูตรทดแทนสารตะกั่ว น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว ซึ่งทั้งสามชนิดแตกต่างกันที่ค่าออกเทนและสารผสมพิเศษ (Additive) ที่เติมลงไปเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำมัน เช่น สารชะล้างและทำความสะอาดเครื่องยนต์และสารเคลือบวาววาว เป็นต้น ตั้งแต่วันที่ 1 พ.ค. 2541 เป็นต้นไปจะเหลือน้ำมันเบนซิน 3 ประเภทคือ เบนซินออกเทน 87 (สีเขียว) 91 (สีแดง) และ 95 (สีเหลือง)

2. น้ำมันดีเซล เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงหลักที่ใช้ในกิจการขนส่ง สามารถแบ่งได้เป็นดีเซลหมุนช้า และดีเซลหมุนเร็ว ซึ่งปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ปริมาณการใช้น้ำมันดีเซลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการขยายตัวทางด้านการคมนาคมขนส่งและความไม่สมดุลระหว่างราคาจำหน่าย ซึ่งรัฐเรียกเก็บภาษีจากน้ำมันดีเซลน้อยกว่าน้ำมันเบนซินเป็นอย่างมาก ทำให้โครงสร้างราคาน้ำมันระหว่างดีเซลและเบนซินผิดจากที่ควรจะเป็น

ลักษณะการลงทุนของสถานีบริการน้ำมัน

การลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน แบ่งคร่าวๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1. สถานีบริการน้ำมันที่บริษัทค้าน้ำมันลงทุนเองทั้งหมด โดยบริษัทจะต้องเช่าที่ดิน จากนั้นลงทุนทางด้านอาคาร สิ่งก่อสร้าง ตลอดจนอุปกรณ์ทุกอย่าง แล้วจึงประกาศหาผู้ดำเนินกิจการ ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจจะทำกิจการดังกล่าวจะต้องแบ่งภาระบางส่วนของบริษัทในรูปของค่าเช่าและค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ในการประกอบการ (License Fee) สถานีบริการน้ำมันประเภทนี้มีข้อดีสำหรับบริษัทคือตั้งอยู่ได้นานเพราะเป็นของบริษัทเอง แต่ข้อเสียก็คือการลงทุนสูง ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันประเภทนี้มีแนวโน้มอยู่ในใจกลางเมืองที่มีทำเลดี ซึ่งค่าเช่าที่ดินจะแพงมาก จึงจำเป็นที่บริษัทจะต้องเช่าที่ลงทุนเองเพื่อรักษายอดขายของตนเองเอาไว้

2. สถานีบริการน้ำมันที่บริษัทค้าน้ำมันมีส่วนร่วมลงทุนโดยผู้ดำเนินกิจการ ซึ่งอาจจะเป็นเดียวกับเจ้าของที่ดินกับเจ้าของที่ดินเป็นผู้จัดหาที่ดินมาแล้วปรึกษากับทางบริษัทน้ำมันให้ช่วยลงทุนให้สถานบริการน้ำมันประเภทนี้ ในแง่ของบริษัทน้ำมันจะรู้สึกที่ผู้ดำเนินกิจการหรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปเป็นบริษัทอื่นได้ง่ายกว่าในแบบแรก สถานีบริการเหล่านี้มีแนวโน้มจะอยู่ในเขตรอบนอกออกไป ซึ่งทำเลสู้แบบแรกไม่ได้แต่ค่าเช่าหรือราคาที่ดินไม่สูงมากนัก จึงทำให้ผู้ต้องการดำเนินกิจการจัดหาที่ดินและร่วมลงทุนกับบริษัทได้ไม่ยากนัก

3. สถานีบริการน้ำมันที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันไม่มีส่วนร่วมลงทุน โดยผู้ดำเนินกิจการซึ่งอาจเป็นเจ้าของที่ดินเอง จัดหาหรือเช่าที่ดินแล้วลงทุนเองเกือบทั้งหมด โดยบริษัทอาจจะให้ยืมอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะอยู่ในเขตที่ห่างไกลออกไป และผู้ดำเนินกิจการมักมีความสนใจที่จะทำมากกว่าบริษัท

2. ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันบางจาก

บริษัทบางจาก จำกัด(มหาชน) ตั้งอยู่ บนพื้นที่ 600 ไร่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลบางจาก อำเภอพระโขนง กรุงเทพมหานคร โรงกลั่นน้ำมันกำลังการผลิตวันละ 5,000 บาเรลได้รับการอนุมัติให้สร้างขึ้นโดยกระทรวงกลาโหมเล็งเห็นความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องดำเนินการเรื่อง "น้ำมัน" เองทั้งหมดเพื่อช่วยตรึงราคาน้ำมันในตลาด มิให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบริษัทค้าน้ำมันต่างชาติแต่เพียงฝ่ายเดียว และสำรองน้ำมันไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน หลังจากโรงกลั่นน้ำมันของราชการถูกบังคับขายให้บริษัทต่างชาติที่เป็นพันธมิตรโลก ครั้งที่ 2

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

จากการที่ราคาน้ำมันดิบโลกได้ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก เมื่อรัฐบาลไทยได้พิจารณาปรับราคาขายปลีก น้ำมัน ก็ได้รับการคัดค้านจากสหภาพแรงงานและองค์กรนักศึกษาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเรียกร้องให้รัฐบาลยึดโรงกลั่นคืน เพื่อดำเนินการเอง ผลปรากฏว่าโรงกลั่นที่ได้รับกลับคืนมานั้นอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ใช้เชื้อเพลิงมาก จนต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนสะสมประมาณ 4,000 ล้านบาท

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ในสมัย ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เพื่อเข้าดำเนินงานกิจการโรงกลั่นบางจากเดิมที่ประสบภาวะขาดทุนสะสม และมอบหมายภาระกิจสำคัญในการดูแลความมั่นคงด้านการพลังงานเป็นเครื่องมือทำงานเพื่อประโยชน์ของคนไทย โดยบริษัทฯ ได้กำหนด ความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม
2. เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย

ด้วยประสิทธิภาพของการบริหารและการทำงานที่เน้นประโยชน์ร่วม สร้างกิจการที่มั่นคงและก้าวหน้าด้วยแนวคิดการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนสร้างสรรค์วัฒนธรรมของ บริษัทฯ โดยปลูกฝังพนักงานทุกคนประพฤติตนให้ "เป็นคนดี มีความรู้ และเป็น ประโยชน์ต่อผู้อื่น" ภายใน 5 ปี บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนกิจการที่ล้มเหลวมาเป็นการกำไร ระดับ 500-800 ล้านบาทต่อปีเป็น 1 ใน 10 ของบริษัทที่มียอดขายสูงสุดของประเทศ ได้รับคำชมเชยจากผู้ใหญ่ในบ้านเมืองว่า เป็นแบบอย่างที่ดีทั้งองค์กรและคน ผลสำเร็จของบริษัทฯ ในขณะนั้น มักถูกพูดถึงเสมอว่าเป็น "ผลงานชิ้นงาม" ของรัฐบาลสู่กระบวนการเชื่อมโยงชุมชน

พัฒนาการที่เกิดจากการเรียนรู้ เชื่อมโยงบางจากฯ สู่วงจรความสัมพันธ์ที่เป็นรากฐานจริง ของสังคม เมื่อร่วมกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี จัดตั้งปั๊มสหกรณ์ขึ้นเป็นแห่งแรก และขยายไปสู่การสนับสนุนให้องค์กรเกษตรกรในชุมชนเป็นเจ้าของปั๊มน้ำมันบางจาก ร้านค้า รถขนส่งน้ำมัน และตัดเย็บเสื้อผ้า ให้เรียนรู้การจัดการและบริหารธุรกิจที่ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ เป็นอีกความพยายามเล็กๆ ทางหนึ่งที่จะสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้บนวิถีชีวิตที่มีความสุข ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็สามารถขยายตลาดค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีโอกาสร่วมเป็นเจ้าของกิจการ

คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้แปรรูปบริษัท เป็นบริษัท บางจากฯ (มหาชน) จนถึงทุกวันนี้ มีองค์กรชุมชนมากกว่า 500 แห่ง ดำเนินกิจการเป็นอันหนึ่งอันเดียว และเติบโตร่วมไปกับบางจาก เพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพสะสมและเอื้อประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกรกว่า 1 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ

ด้วยการทำงานอย่างต่อเนื่องในการร่วมพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย บางจากฯ ได้ยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริมาเป็นทิศทางดำเนินการ โดยร่วมทุนกับบริษัทมงคลชัยพัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งร้านเลมอนฟาร์ม จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรธรรมชาติที่ผลิตโดยองค์กรชุมชนในชนบท เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค และพัฒนาเป็น "สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด" เป็นเวทีที่ คนไทยร่วมอุ้มชูกันเองและเอื้อประโยชน์สังคมโดยรวม นอกจากนี้ยังได้ร่วมขยายแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน และรณรงค์การใช้สินค้าไทย เพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเข้ามาวางจำหน่ายที่ร้านค้าในสถานบริการและใช้เป็นของสมนาคุณผู้ใช้น้ำมันบางจาก



ภาพประกอบ 4 การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

เทอร์รี่ (Terry. 1964: 107 – 108) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้

ไซมอน (Simon. 1960: 1) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

เสาวภา ธรรมบุตร (2525: 6) ได้สรุปความหมายของ การตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรม ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้ใช้องค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ความรู้ (Knowledge) การศึกษาหาความรู้และคำนึงเป็นส่วนในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นได้พิจารณาข้อดีข้อเสียและเห็นว่าข้อดีมากกว่าเขาก็จะตัดสินใจประกอบพฤติกรรม

นิวัติ กลิ่นงาม (2522: 11) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดีและมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

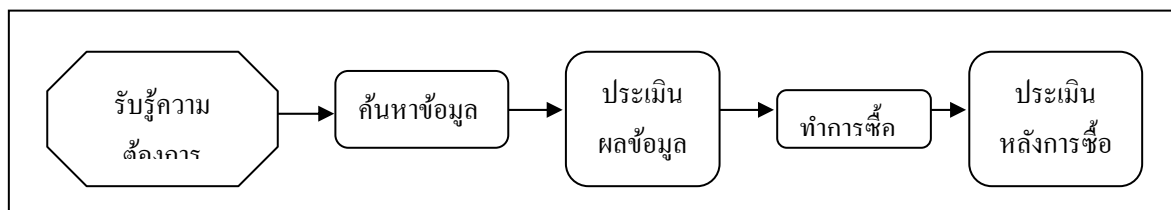
จากแนวความคิดข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับตัวเองเพียงทางเลือกเดียวโดยใช้อองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ความรู้ การศึกษาหาความรู้และคำนึงช่วยในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

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

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอน แต่เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (วิมล จิโรพันธุ์ และอุดม เชยกิจวงศ์. 2538:72)

ที่มา : วิมล จิโรพันธุ์ และอุดม เชยกิจวงศ์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค : 72

วิมล จิโรพันธุ์ ,อุดม เชยกิจวงศ์ (2538 : 72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ รับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขา เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว

โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้กัน 6 ชนิดคือ

- การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนกระทั่งเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด
- การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยพิจารณาเลือกซื้อจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง
- การตั้งกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก
- การให้คะแนน โดยการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับเลือก
- การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก
- การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับการเลือก

1. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งมีทั้งทัศนคติที่เป็นด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์
- สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

2. ความรู้สึกหลังการซื้อ

หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือ ส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นด้วยความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้เป็นส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาส่วนต่าง ๆ คือ (1) ระดับการแบ่งส่วนตลาด (2) รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (3) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (4) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (5) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (6) ความต้องการในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Level of Market Segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1.1 การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำวางออกตลาดให้ทั่วถึง (Mass Distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-Oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งนักการตลาดกำหนดส่วนเล็กโดยแบ่งจากกลุ่มของตลาด (Segment) เป็นตลาดย่อย (Subsegment) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งชั้นมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche Market) จะมีคู่แข่งชั้นเพียงหนึ่งหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเป็นพิเศษ ตัวอย่าง ตลาดบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส การท่องเที่ยวต่างประเทศ

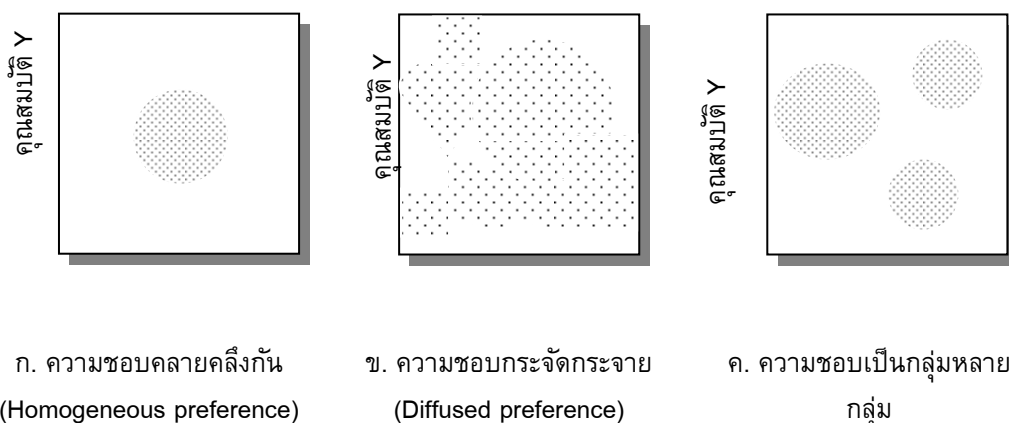
1.4 การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น

1.5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้ในระดับบนอาจใช้ร่วมกับ 4 ระดับที่กล่าวมาแล้วก็ได้ วิธีนี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-One Marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of One)

การตลาดสำหรับสินค้าธุรกิจ (Business Goods) มีแนวโน้มจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์เพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง ผู้ผลิตหนังสือมุ่งขายหนังสือผ่านธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีกรายใดรายหนึ่งหรือสถาบันการศึกษาแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือผู้สอนรายใดรายหนึ่ง

1.6 การตลาดที่ผู้ค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-Marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะซื้อด้วยตัวเองเช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax Mail หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

2. รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาด (Basic Market-Preference Patterns) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ ดังรูปโดยมีรายละเอียด ดังนี้



2.1 ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) ภาพ ก แสดงตลาดที่ผู้บริโภคทุกคนมีความชอบคุณสมบัติ x และคุณสมบัติ y ในระดับที่เท่ากัน ตัวอย่าง ผงซักฟอกสามารถแจกแจงคุณสมบัติได้ 2 อย่างคือ ซักผ้าขาวและมีกลิ่นหอม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในรูปมีความต้องการเหมือนกัน

2.2 ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็น

ตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดตำแหน่งในที่มีคู่แข่งน้อย

2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preference) มีลักษณะคล้ายกับกรณี 2.1 แต่มีหลายกลุ่มเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยธรรมชาติ ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทางคือ

(1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing)

(2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

(3) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing)

3. กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market-Segmentation Procedure) ลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนของตลาด มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้ (1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ (2) รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า (3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

3.2 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เห็นเด่นชัดนั้นๆ

3.3 ขั้นตอนการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง รถยนต์อาจจะถือเกณฑ์รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ ลูกค้านักการอาจจะถือเกณฑ์รายได้และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไว้ ดังนี้

สแตนตันและคณะ (พิบูล ธีปะปาล. 2535:133; อ้างอิงจาก Stanton. 1998 : 235) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Groups Forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

3. จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อและการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 47 – 48) ได้อธิบายว่า “ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ยอมซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน ” คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural-Anthropology) ของทุกคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ม.ป.ป.:38) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมของกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

พิบูล ทิปะปาล (2535: 137) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำเข้ามาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

ฟรีดแมนและคณะ (สถิตินิยมญาติ. 2524 : 56; อ้างอิงจาก Freedman,etal.1970) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531: 112) ให้ความหมายของ ทศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2524: 239-242) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่า

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ มิใช่ สิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด
2. เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตรงกันข้ามถ้ามีทศนคติที่ไม่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหา โดยการถอยหนีหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ
3. ทศนคติ สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้
4. เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปทศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

(Stanton and Futrell. 1987: 126) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดแลพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990: 106) ทศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ(หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

โครงสร้างของทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) พฤติกรรม

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (Bovee and others. 1995: 90) ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า(Belch and Belch. 1990: 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ และความไม่พอใจ การโฆษณาจะจงใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาพนั้นก็คือ 6Ws และ 1H

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องค้นหาว่าอิทธิพลใดบ้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย วัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา และชั้นของสังคม เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบาจาก เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ายังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดศึกษาไว้ แต่มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ดังนี้

ประทีป ยอดวรินทร์ (2537) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากปัจจัยอันได้แก่ เพศ อายุ ราคาน้ำมัน ยี่ห้อ ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ว่าม อธิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งยังมีการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่าง เกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ และอายุ ไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกลุ่มตัวอย่าง มักเลือกใช้บริการประจำถึงร้อยละ 89 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกนั้น เลือกความสะดวกเป็นอันดับแรก และยี่ห้อน้ำมันเป็นลำดับรองลงมา ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแบบเฉพาะกลุ่ม คือสถานีน้ำมันบางจาก ที่อยู่ริมถนนสายบางนา-ตราด ที่ตั้งอยู่บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

ณัฐณี มีแก้วกฤษ (2537) ได้ศึกษาถึง การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านมินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ โดยได้ศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และลูกค้าของร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการในร้านมินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมันมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันมินิมาร์ทในสถานีน้ำมันคือ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และลูกค้าของร้านมินิมาร์ทในสถานีน้ำมัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน เพื่อเป็ แนวทางในการศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการน้ำมันบางจากต่อไป

วิชัย มัคคีธรรม (2537 : วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P'S) ที่มี ต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเรี ตามลำดับได้ดังนี้ ทำเลสะดวก พนักงานบริการดี ความสะอาดของสถานีบริการ คุณภาพน้ำมัน น้ำมันรัก สิ่งแวดล้อม และราคาน้ำมัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึง ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยต้องการนำมาศึกษาแบบ เฉพาะกลุ่ม คือสถานีน้ำมันบางจาก ที่อยู่ริมถนนสายบางนา-ตราด ที่ตั้งอยู่บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทาง แยกจังหวัดชลบุรี

นันทพร วีระวัฒน์, ขจรศักดิ์ เป็เลียนสกุล, โกศล กุลชากร (2540 : งานวิจัย) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจ ์ด้านราคา ที่ตั้งและสถานที่ คุณภาพน้ำมัน การบริการ การส่งเสริม การขาย และโฆษณา ต่างก็มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ หรือการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ในระดับที่แตกต่างกันออกไป

ด้านราคา ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากหากมีการจำหน่ายในราคาที่ถูกลง ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณา ปัจจัยนี้เมื่อมีสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกันพอที่จะทำการเปรียบเทียบในด้านราคาได้ง่าย

แต่ถ้าสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ห่างกันออกไป ราคาที่เป็นตัวเงินจะไม่ใช่ว่าสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคพิจารณา โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึง ต้นทุนเวลา ต้นทุนของการเสาะแสวงหา และต้นทุนทางจิตวิทยา

ด้านทำเลที่ตั้ง จะพบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งเป็นหลักในการเลือกใช้บริการจากสถานี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อทราบว่าน้ำมันที่ใช้มีปริมาณสารตะกั่ว/กำมะถันต่ำ

ด้านการบริการ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นหากสถานีบริการน้ำมันให้บริการเช็ดกระจกฟรี และพนักงานบริการมีอัธยาศัยดี

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการขายในลักษณะที่เป็นน้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำแร่ กาแฟกระป๋อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถบริโภคได้ง่าย และมีข้อจำกัดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาน้ำมันที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพงานบริการ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด รวมถึงสถานีบริการน้ำมันบางจากทั่วไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย) ซึ่งเข้ารับบริการจากสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ดังนี้

	n	=	$Z^2 Pq / D^2$
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1 - P$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เทียบเท่ากับ $385 \times (10 / 100) = 38.5$ หรือประมาณ 39 ตัวอย่าง (Aker, Kumer & Day . 1998 : 392 – 393) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 424 ชุด (385 + 39 = 424)

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่ริมถนนสายบางนา-ตราด ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 5 สถานีบริการ

ขั้นที่ 2 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามให้สถานีบริการน้ำมันบางจากริมถนนสายบางนา-ตราด ในช่วงดังกล่าว จำนวน 5 สถานีบริการ โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามออกเป็น 5 ชุด ชุดละ 85 แบบสอบถาม ($424 / 5 = 84.8$ หรือประมาณ 85 ชุด / สถานี) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม ถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ให้ครบจำนวน 425 ชุด

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม
1. บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 4.5 ขาออก	85 ชุด
2. บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 13 ขาออก	85 ชุด
3. บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 27 ขาออก	85 ชุด
4. บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 17 ขาเข้า	85 ชุด
5. บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 22 ขาเข้า	85 ชุด
รวมทั้งสิ้น	425 ชุด

ที่มา : จากการสำรวจสถานีบริการ : 2545

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูล ทั้ง ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดลำดับคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบการให้คะแนนจำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเป็นการให้คะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 33 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สืบค้น และรวบรวมข้อมูลของสถานบริการน้ำมันบางจาก เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและเรื่องราวที่ต้องการศึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากผลการ Try Out พบค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.879 จากนั้นจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2545 เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ณ สถานีบริการน้ำมันบางจาก

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. การอธิบายข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้กำหนดคะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดของ Best John W. (1981 : 179-187) ดังต่อไปนี้

1.00-1.49 หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

1.50-2.49 หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับ ไม่ดี

2.50-3.49 หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับ ปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับ ดี

4.50-5.00 หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับ ดีมาก

4. ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่างตัวแปรที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (จิรัชย์ สุขะเกตุ. 2539 : 22)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (จิรัชย์ สุขะเกตุ. 2539 : 34)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (ประคอง กรรณสูตร. 2528 : 42-43)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม
	df_b	=	$k - 1$
	df_w	=	$n_T - 1$
เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1
	n_T	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F — Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	267	66.8
หญิง	133	33.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18-24 ปี	28	7.0
25-34 ปี	220	55.0
35-44 ปี	123	30.8
45-54 ปี	28	7.0
55 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	5	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน	294	73.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	13	3.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/ม.ต้น	18	4.5
ม.ปลาย/ปวช	40	10.0
อนุปริญญา/ปวส	36	9.0
ปริญญาตรี	221	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.8
10,001-20,000 บาท	117	29.3
20,001-30,000 บาท	99	24.8
มากกว่า 30,000 บาท	157	39.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี เป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศหญิง จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี เป็นผู้มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี, อายุระหว่าง 18-24 ปี และ อายุระหว่าง 45-54 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี เป็นผู้มีอาชีพผลิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี เป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดย

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญ

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานีบริการน้ำมันประจำ		
เอสโซ่	30	7.5
Q8	14	3.5
เชลล์	75	18.8
TPI	10	2.5
คาลเท็กซ์	21	5.3
JET	124	31.0
ปตท.	37	9.3
บางจาก	75	18.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี โดยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สถานีบริการน้ำมัน Q8 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สถานีบริการน้ำมันเชลล์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สถานีบริการน้ำมัน TPI จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สถานีบริการน้ำมัน JET

จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 สถานีบริการน้ำมันปตท. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน mp, สถานีบริการน้ำมันไทยออยล์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน JET รองลงมาคือ เชลล์/บางจาก และเอสโซ่ ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของพฤติกรรม
แนวโน้มที่จะเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจากบนเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1 – ทางแยก จ.ชลบุรี)	2.82	1.29	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านแนวโน้มที่จะเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจากบนเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1 – ทางแยก จ.ชลบุรี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด		
06:00-10:00 น.	110	27.5
10:01-14:00 น.	40	10.0
14:01-18:00 น.	70	17.5
18:01-22:00 น.	166	41.5
22:01-02:00 น.	14	3.5
02:01-06:00 น.		
รวม	400	100.0
9. ท่านเคยใช้บริการเสริมอะไรบ้างภายในร้านไปจากบริการไปรษณีย์		
อินเทอร์เน็ต	6	1.5
ชำระค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	32	8.0
อื่นๆ	82	20.5
ไม่เคยใช้บริการ	280	70.0
รวม	400	100.0
10. ทุกครั้งที่ท่านใช้บริการจากร้านไปจาก สินค้าที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ		
เครื่องดื่มทั่วไป	203	50.75
อาหาร/ขนม	81	20.25
บุหรี่ย/สุรา	21	5.25
อื่นๆ	8	2.0
ของใช้จำเป็น/เบ็ดเตล็ด	12	3.0
นิตยสาร ซีดี เทป	5	1.25
ไม่เคยใช้บริการ	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคเติมน้ำมันในช่วงเวลาบ่อยที่สุดในสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี โดยเติมน้ำมันในช่วงเวลา 06.00-10.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมันในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. รองลงมาคือ เวลา 06.00-10.00 น. และเวลา 14.01-18.00 น. ตามลำดับ

บริการเสริมที่ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ภายในร้านไปจาก ได้แก่ บริการไปรษณีย์ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ชาร์จค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่นๆ ได้แก่ ชักรีด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และไม่เคยใช้บริการใดๆ เลย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ ใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ชักรีด และชาร์จค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ตามลำดับ

ทุกครั้งที่ท่านใช้บริการจากร้านไปจาก สินค้าที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำได้แก่ เครื่องดื่มทั่วไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อาหาร/ขนม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 บุหรี่/สุรา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อื่นๆ ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน, ยาสมุนไพร, เครื่องเขียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของใช้จำเป็นเบ็ดเตล็ด สบู่ ยาสีฟัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 นิตยสาร ซีดี เทป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป รองลงมาคือ อาหาร/ขนม และบุหรี่/สุรา ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจากเชียงใหม่ไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. ท่านใช้บริการจากเชียงใหม่ไทย จำนวนกี่ครั้ง/เดือน		
1 ครั้ง	22	5.5
2 ครั้ง	9	2.3
3 ครั้ง	1	0.3
4 ครั้ง	6	1.5
6 ครั้ง	3	0.8
10 ครั้ง	2	0.5
ไม่เคยใช้	357	89.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการจากเชียงใหม่ไทย จำนวน 1 ครั้ง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จำนวน 2 ครั้ง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำนวน 3 ครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จำนวน 4 ครั้ง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 6 ครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวน 10 ครั้ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่เคยใช้ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจากเชียงใหม่ไทย รองลงมาคือ ใช้ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บัตรบางจากเชียงใหม่ไทย

จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด	จำนวนครั้งที่มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
1	10	1.05	0.26

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บัตรบางจากเชียงใหม่ไทย พบว่า การใช้บัตรบางจากเชียงใหม่ไทย ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. ท่านซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจากจำนวนกี่ครั้ง/เดือน		
1 ครั้ง	66	16.5
2 ครั้ง	44	11
3 ครั้ง	38	9.5
4 ครั้ง	31	7.8
5 ครั้ง	13	3.3
6 ครั้ง	5	1.3
8 ครั้ง	5	1.3
9 ครั้ง	2	0.5
10 ครั้ง	7	1.8
12 ครั้ง	3	0.5
15 ครั้ง	1	0.3
20 ครั้ง	9	2.3
35 ครั้ง	1	0.3
ไม่เคยใช้	176	44
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก จำนวน 1 ครั้ง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 จำนวน 2 ครั้ง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 จำนวน 3 ครั้ง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 จำนวน 4 ครั้ง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวน 5 ครั้ง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำนวน 6 ครั้ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 8 ครั้ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 9 ครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวน 10 ครั้ง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวน 12 ครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวน 15 ครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จำนวน

20 ครั้ง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำนวน 35 ครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ไม่ซื้อ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก

จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด	จำนวนครั้งมากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
1	35	2.17	3.95

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในร้านไปจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายภายในร้านไปจาก บาท/ครั้ง		
20 บาท	5	1.3
25 บาท	4	1
30 บาท	8	2
40 บาท	7	1.8
50 บาท	26	6.5
55 บาท	2	0.5
60 บาท	8	2
70 บาท	4	3
75 บาท	2	0.5
80 บาท	9	2.3
90 บาท	5	1.3
100 บาท	85	21.3
120 บาท	5	1.3
150 บาท	13	3.3
180 บาท	1	0.3
200 บาท	27	6.8
300 บาท	16	4
400 บาท	3	0.8
500 บาท	13	3.3
800 บาท	1	0.3
ไม่เคยใช้	156	39
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายภายในร้านไปจาก จำนวน 20 บาท 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 จำนวน 25 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จำนวน 30 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จำนวน 40 บาท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวน 50 บาท 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จำนวน 55 บาท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวน 60 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จำนวน 70 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3 จำนวน 75 บาท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวน 80 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำนวน 90 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 100 บาท 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวน 120 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 150 บาท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำนวน 180 บาท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จำนวน 200 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จำนวน 300 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จำนวน 400 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวน 500

บาท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำนวน 800 บาท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ไม่ใช้จ่าย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช้จ่ายภายในร้านไปจาก รองลงมาคือ ใช้ 100 บาท และ 200 บาท ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายภายในร้านไปจาก บาท/ครั้ง

จำนวนเงินที่น้อยที่สุด	จำนวนเงินที่มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
20	800	85.35	117.14

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าภายในร้านไปจาก พบว่า ผู้บริโภคจ่ายเงินในการซื้อสินค้าภายในร้านไปจาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.35 บาทต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายภายในร้านไปจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14. ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี) จำนวนกี่ครั้ง/เดือน		
1 ครั้ง	77	19.3
2 ครั้ง	35	8.8
3 ครั้ง	23	5.8
4 ครั้ง	30	7.5
5 ครั้ง	16	4
6 ครั้ง	4	1
7 ครั้ง	6	1.5
8 ครั้ง	7	1.8
10 ครั้ง	9	2.3
12 ครั้ง	1	0.3
15 ครั้ง	3	0.8
20 ครั้ง	1	0.3
ไม่เคยใช้	188	47
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก จำนวน 1 ครั้ง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 จำนวน 2 ครั้ง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จำนวน 3 ครั้ง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จำนวน 4 ครั้ง

30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จำนวน 5 ครั้ง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จำนวน 6 ครั้ง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จำนวน 8 ครั้ง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวน 10 ครั้ง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำนวน 12 ครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จำนวน 15 ครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวน 20 ครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ไม่เคยใช้ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ ชี้อ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี)

จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด	จำนวนครั้งที่มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
1	20	1.76	2.77

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี) พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเติมน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของจำนวนเงิน/ครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสาย บางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15. จำนวนเงิน/ครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี) บาท/ครั้ง		
100 บาท	2	0.5
200 บาท	5	1.3
300 บาท	30	7.5
400 บาท	43	10.8
500 บาท	86	21.5
600 บาท	21	5.3
700 บาท	5	1.3
800 บาท	15	3.8
900 บาท	5	1.3
ไม่ได้ใช้	188	47
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า จำนวนเงินที่ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี) บาท/ครั้ง จำนวน 100 บาท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวน 200 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 300 บาท 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จำนวน 400 บาท 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 จำนวน 500 บาท 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 จำนวน 600 บาท 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 จำนวน 700 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 800 บาท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 จำนวน 900 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ไม่ได้ใช้ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี) รองลงมาคือ ใช้ 500 บาท และ 400 บาท ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนเงิน/ครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี)

จำนวนเงินที่น้อยที่สุด	จำนวนเงินที่มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
100	900	257.50	266.97

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงิน/ครั้งที่ท่านเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรี) พบว่า ผู้บริโภคใช้เงินในการเติมน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 257.50 บาท ต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากรวม 4 ด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.23	0.54	ปานกลาง
ด้านราคา	3.10	0.50	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.14	0.58	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.60	ปานกลาง
รวม	3.18	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติผู้บริโภคเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23, 3.10, 3.14 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

	ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
16	มาตรฐานคุณภาพน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริกา น้ำมันยี่ห้ออื่น ต่ำกว่า→สูงกว่า	3.11	0.81	ปานกลาง
17	บริการล้าง อัดฉีด และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเมื่อเปรียบเทียบกับ สถานีบริการยี่ห้ออื่น ช้ากว่า→เร็วกว่า	2.90	0.76	ปานกลาง
18	ความเอาใจใส่ในบริการเช็คกระจก เทชยะ เติมลมยาง ของพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น ไม่ดี→ดีกว่า	2.85	1.07	ปานกลาง
19	จำนวนห้องน้ำ ไม่เพียงพอ→เพียงพอ	3.26	1.06	ปานกลาง
20	ห้องน้ำ สกปรก→สะอาด	3.36	1.07	ปานกลาง
21	ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานี บริการยี่ห้ออื่น ไม่สะดวก→สะดวก	3.31	0.83	ปานกลาง
22	การแต่งกายของพนักงาน ไม่เรียบร้อย→เรียบร้อย	3.52	0.83	ดี
23	กริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการ ไม่พอใจ→พอใจ	3.33	0.83	ปานกลาง
24	บริการ Internet, อุปกรณ์มือถือและบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ภายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไร้ประโยชน์→มีประโยชน์	3.39	1.06	ปานกลาง
25	ลักษณะการให้บริการของพนักงาน เฉื่อยชา→กระตือรือร้น	3.27	0.84	ปานกลาง
26	รายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านใบจากเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อใน สถานีบริการยี่ห้ออื่น ไม่หลากหลาย→หลากหลาย	3.06	0.94	ปานกลาง
27	บริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ภายในสถานีบริการน้ำมันบางจ ไม่สนใจ→สนใจ	3.30	1.08	ปานกลาง
28	ระบบการจ่ายน้ำมัน (หัวจ่าย) เมื่อเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น ล่าสมัย→ทันสมัย	3.26	0.73	ปานกลาง
29	น้ำมันของสถานีบริการบางจาก ปЛОมปน→ไม่ปЛОมปน	3.50	0.94	ดี
30	จำนวนหัวจ่ายน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น ในเส้นทาง สายบางนา-ตราด น้อยกว่า→มากกว่า	3.02	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า มาตรฐานคุณภาพน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 บริการล้างอัดฉีด และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ความเอาใจใส่ในบริการเช็คกระจก เทชยะ เติมลมยาง ของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 จำนวนห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 กริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 บริการ Internet, อุปกรณ์มือถือและบัตรเครดิตโทรศัพท์มือถือภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ลักษณะการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านใบจากเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 บริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ระบบการจ่ายน้ำมัน (หัวจ่าย) เมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 น้ำมันของสถานบริการบางจาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จำนวนหัวจ่ายน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น ในเส้นทางสายบางนา-ตราด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก
ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
31	ราคาของน้ำมันบางจากเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ แพงกว่า→ถูกกว่า	3.16	0.69	ปานกลาง
32	ราคาสินค้าและบริการภายในสถานบริการน้ำมันบางจากเมื่อ เปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ สูงกว่า→ต่ำกว่า	3.05	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา พบว่า ราคาของน้ำมันบางจากเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ราคาสินค้าและบริการภายในสถานบริการน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก
ด้านสถานที่

	ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
33	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา- ตราด เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น ไม่เหมาะสม→เหมาะสม	3.13	0.87	ปานกลาง
34	ป้ายสัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเส้นทางสาย บางนา-ตราด ไม่เด่นชัด→เด่นชัด	3.27	1.00	ปานกลาง
35	การจัดวางผังของสถานีบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการ ยี่ห้ออื่น แย่กว่า →ดีกว่า	3.09	0.86	ปานกลาง
36	จำนวนสถานีบริการน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการ ยี่ห้ออื่นๆ ไม่เพียงพอ→เพียงพอ	2.73	0.93	ปานกลาง
37	ความปลอดภัยในการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากเมื่อ เปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ไม่ปลอดภัย →ปลอดภัยกว่า	3.28	0.80	ปานกลาง
38	สภาพโดยรวมภายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก สกปรก→สะอาด	3.39	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านสถานที่ พบว่า
ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้อ
อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ป้ายสัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การจัดวางผังของสถานีบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.09 จำนวนสถานีบริการน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการ
ยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ความปลอดภัยในการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับ
สถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สภาพโดยรวมภายในสถานีบริการน้ำมันบางจากมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.39 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
39	ความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของปั้มน้ำมัน บางจากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำไม่ได้→จำได้	2.09	1.11	ไม่ดี
40	การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุเกี่ยวกับปั้มน้ำมันบางจากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่เคยได้ยิน→เคยได้ยิน	2.81	1.13	ปานกลาง
41	ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของปั้มน้ำมันบางจา ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่เคยเห็น→เคยเห็น	2.78	1.07	ปานกลาง
42	ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย ไม่พอใจ→พอใจ	2.79	0.99	ปานกลาง
43	ของแถมที่ได้รับจากเติมน้ำมันบางจาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาน บริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ต่ำกว่า→ดีกว่า	3.09	0.99	ปานกลาง
44	รายการสะสมส่วนลดจากการเติมน้ำมันบางจากครบ 100 บาทรับ ฟรีคูปองส่วนลดมูลค่ากว่า 2,000 บาท ไม่ถูกใจ→ถูกใจ	3.22	1.07	ปานกลาง
45	การใช้บัตรบางจากเป็นส่วนลดราคาสินค้าและบริการกับร้านค้าที่ เข้าร่วมรายการ ไม่น่าสนใจ→น่าสนใจ	3.37	1.09	ปานกลาง
46	การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ไม่มีประโยชน์→มีประโยชน์	4.02	0.97	ดี
47	กิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำมันบางจากร่วมกับบัตรเครดิต ไม่ดึงดูดใจ→ดึงดูดใจ	3.87	1.09	ดี
48	ของแถมเป็นสินค้าทางการเกษตร เช่น มะนาว กล้วยอบแห้ง ไม่พอใจ→พอใจ	3.72	1.17	ดี

จากตาราง 22 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจาก ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของปั้มน้ำมันบางจากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุเกี่ยวกับปั้มน้ำมันบางจากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของปั้มน้ำมันบางจากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ของแถมที่ได้รับจากเติมน้ำมันบางจาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รายการสะสมส่วนลดจากการเติมน้ำมันบางจากครบ 100 บาท รับฟรีคูปองส่วนลดมูลค่ากว่า 2,000 บาท มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การใช้บัตรบางจากเป็นส่วนลดราคาสินค้าและบริการกับร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 กิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำมันบางจากร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ของแถมเป็นสินค้าทางการเกษตร เช่น มะนาวกล้วยอบแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน บางจาก	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน)	ชาย	0.29	1.18	0.796	398	0.426
	หญิง	0.20	0.73			
2. การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน)	ชาย	2.24	4.00	0.482	398	0.630
	หญิง	2.04	3.85			
3. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง)	ชาย	81.99	117.32	-0.814	398	0.416
	หญิง	92.11	116.92			
4. การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	ชาย	1.92	2.86	1.588	398	0.113
	หญิง	1.45	2.57			
5. จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมันในเส้นทางสายบางนา — ตราด (บาท / ครั้ง)	ชาย	249.81	267.31	-0.816	398	0.415
	หญิง	272.93	266.61			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากทุกข้อ มีค่า probability (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจาก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. การใช้บัตรบางจาก เชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	22.919	7.640	7.194**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	420.518	1.062		
	รวม	399	443.438			
2. การซื้อสินค้าและ บริการภายในร้าน ใบจาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	204.242	68.081	4.484**	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	6012.856	15.184		
	รวม	399	6217.09			
3. จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	263463.655	87821.218	6.673**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	5211287.345	13159.817		
	รวม	399	5474751.000			
4. การเติมน้ำมัน จาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	78.519	26.173	3.469*	0.016
	ภายในกลุ่ม	396	2987.918	7.545		
	รวม	399	3066.438			
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	333104.333	111034.778	1.565	0.197
	ภายในกลุ่ม	396	28104395.667	70970.696		
	รวม	399	28437500.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียง 1 ราย จึงทำการนับรวมเข้ากับกลุ่มอายุ 45-54 ปี

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมข้อที่ 1, 2 และ 3 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน), การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และพบว่าพฤติกรรมข้อที่ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน)

อายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		0.04	0.16	0.31	1.07
18-24 ปี	0.04		-0.12 (0.55)	-0.27 (0.21)	-1.03** (0.00)
25-34 ปี	0.16			-0.15 (0.19)	-0.91** (0.00)
35-44 ปี	0.31				-0.76** (0.00)
45-54 ปี	1.07				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.03

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ

45 – 54 ปี ในด้านการใช้บริการจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.91

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านการใช้บริการจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.76

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน)

อายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		.93	2.15	1.95	4.48
18-24 ปี	0.93		-1.22 (0.119)	-1.02 (0.211)	-3.55** (0.00)
25-34 ปี	2.15			0.20 (0.651)	-2.33** (0.00)
35-44 ปี	1.95				-2.53** (0.00)
45-54 ปี	4.48				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

ผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านการใช้บริการจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.33

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 –

54 ปี ในด้านการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.53

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง)

อายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		61.43	71.86	95.61	167.24
18-24 ปี	61.43		-10.44 (0.65)	-34.18 (0.15)	-105.81** (0.00)
25-34 ปี	71.86			-23.75 (0.06)	-95.38** (0.00)
35-44 ปี	95.61				-71.63** (0.00)
45-54 ปี	167.24				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 — 24 ปี กับอายุ 45 — 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 — 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 — 54 ปี ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 105.81

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 — 34 ปี กับอายุ 45 — 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 — 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 — 54 ปี ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 95.38

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 — 44 ปี กับอายุ 45 — 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 — 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 — 54 ปี ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 71.63

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ครั้ง / เดือน)

อายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		1.46	1.45	2.13	2.90
18-24 ปี	1.46		0.01 (0.97)	-0.67 (0.25)	-1.43 (0.05)
25-34 ปี	1.45			-0.68* (0.03)	-1.45* (0.01)
35-44 ปี	2.13				-0.77 (0.18)
45-54 ปี	2.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 — 34 ปี กับอายุ 45 — 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 — 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45 — 54 ปี ในด้านการเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.68 และ 1.45 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจาก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. การใช้บัตรบางจาก เชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	11.548	2.310	2.107	0.064
	ภายในกลุ่ม	394	431.890	1.096		
	รวม	399	443.438			
2. การซื้อสินค้าและ บริการภายในร้าน ใบจาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	433.188	86.638	5.902**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	5783.910	14.680		
	รวม	399	6217.098			
3. จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	179210.080	35842.016	2.667*	0.022
	ภายในกลุ่ม	394	5295540.920	13440.459		
	รวม	399	5474751.000			
4. การเติมน้ำมันบา จาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	387.744	77.549	11.406**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	2678.693	6.799		
	รวม	399	3066.438			
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	876100.542	175220.108	2.505*	0.030
	ภายในกลุ่ม	394	27561399.458	69952.791		
	รวม	399	28437500.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมข้อที่ 2 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และพบว่าพฤติกรรมข้อที่ 3 และ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่ง

เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านบางจาก (บาท / ครั้ง), จำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.022 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา ๑	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		1.00	1.80	1.51	4.48	5.38	1.86
นักศึกษา	1.00		-0.80 (0.64)	-0.51 (0.77)	-3.48 (0.05)	-4.38* (0.03)	-0.86 (0.70)
พนักงาน เอกชน	1.80			0.28 (0.67)	-2.68** (0.00)	-3.59** (0.03)	-0.06 (0.96)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.51				-2.96** (0.00)	-3.87** (0.00)	-0.34 (0.82)
ธุรกิจส่วนตัว	4.48					-0.91 (0.45)	2.62 (0.09)
รับจ้างทั่วไป	5.38						3.53 (0.05)
อื่น ๆ	1.86						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.68

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่

กับ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96

ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านไปจาก (บาท / ครั้ง)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา ๑	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		64.00	76.62	82.70	127.84	160.77	74.29
นักศึกษา	64.00		-12.62 (0.80)	-18.70 (0.73)	-63.84 (0.24)	-96.77 (0.11)	-10.29 (0.88)
พนักงาน เอกชน	76.62			-6.09 (0.76)	-51.23** (0.00)	-84.15* (0.01)	2.33 (0.95)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	82.70				-45.14 (0.08)	-78.07* (0.03)	8.42 (0.86)
ธุรกิจส่วนตัว	127.84					-32.93 (0.36)	53.56 (0.25)
รับจ้างทั่วไป	160.77						86.48 (0.11)
อื่น ๆ	74.29						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 51.23

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 84.15

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 78.07

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา ๑	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		.60	1.32	1.81	4.30	2.38	4.00
นักศึกษา	0.60		-0.72 (0.54)	-1.21 (0.33)	-3.70** (0.00)	-1.78 (0.19)	-3.40* (0.02)
พนักงาน เอกชน	1.32			-0.49 (0.27)	-2.98** (0.00)	-1.07 (0.14)	-2.68* (0.01)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.81				-2.48** (0.00)	-0.57 (0.49)	-2.19* (0.04)
ธุรกิจส่วนตัว	4.30					1.91* (0.02)	0.30 (0.78)
รับจ้างทั่วไป	2.38						-1.62 (0.18)
อื่น ๆ	4.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้ที่เป็นนักศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน และ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ

0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่เป็นนักศึกษา, ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน และ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 2.98 และ 2.48 ตามลำดับ

ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้รับจ้างทั่วไป ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.91

ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน เป็นต้น กับผู้ที่เป็นนักศึกษา, พนักงานเอกชน และ ผู้ที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 0.01 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่เป็นนักศึกษา, พนักงานเอกชน และ ผู้ที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 2.68 และ 2.19 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา ๑	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		240.00	263.95	221.62	325.00	107.69	42.86
นักศึกษา	240.00		-23.95 (0.84)	18.38 (0.88)	-85.00 (0.49)	132.31 (0.34)	197.14 (0.20)
พนักงาน เอกชน	263.95			42.32 (0.36)	-61.05 (0.15)	156.25* (0.03)	221.09* (0.02)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	221.62				-103.38 (0.08)	113.93 (0.18)	178.76 (0.10)
ธุรกิจส่วนตัว	325.00					217.31* (0.01)	282.14* (0.01)
รับจ้างทั่วไป	107.69						64.84 (0.60)
อื่น ๆ	42.86						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้ที่อาชีพรับจ้างทั่วไปกับผู้ที่เป็นพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อาชีพรับจ้างทั่วไปแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 156.25

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 217.31

ผู้ที่เป็นพนักงานเอกชน กับผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 221.09

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 282.14

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจาก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. การใช้บัตรบางจาก เชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.640	2.410	2.194	0.069
	ภายในกลุ่ม	395	433.798	1.098		
	รวม	399	443.438			
2. การซื้อสินค้าและ บริการภายในร้าน ใบจาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	593.358	148.340	10.419**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	5623.739	14.237		
	รวม	399	6217.098			
3. จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	269735.542	67433.885	5.117**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	5205015.458	13177.254		
	รวม	399	5474751.000			
4. การเติมน้ำมัน จาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	259.993	64.998	9.148**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	2806.444	7.105		
	รวม	399	3066.438			
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	555070.136	138767.534	1.966	0.099
	ภายในกลุ่ม	395	27882429.864	70588.430		
	รวม	399	28437500.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของระดับการศึกษาผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมข้อที่ 2, 3 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน)

การศึกษา	$\bar{X}$	ประถม / ม. ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		7.39	2.55	3.06	1.79	1.51
ประถม / ม. ต้น	7.39		4.84** (0.00)	4.33** (0.00)	5.60** (0.00)	5.88** (0.00)
ม.ปลาย / ปวช.	2.55			-0.51 (0.56)	0.76 (0.24)	1.04 (0.15)
อนุปริญญา / ปวส.	3.06				1.26 (0.06)	1.55* (0.04)
ปริญญาตรี	1.79					0.29 (0.55)
สูงกว่า ปริญญาตรี	1.51					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม / ม.ต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม / ม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.84 4.33 5.60 5.88 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษากว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /

ปวช. ในด้านการการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.55

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านบางจาก (บาท / ครั้ง)

การศึกษา	$\bar{X}$	ประถม / ม. ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		85.00	118.88	153.06	77.10	62.41
ประถม / ม. ต้น	85.00		-33.88 (0.29)	-68.06* (0.04)	7.90 (0.77)	22.59 (0.44)
ม.ปลาย / ปวช.	118.88			-34.18 (0.19)	41.77* (0.03)	56.46* (0.01)
อนุปริญญา / ปวส.	153.06				75.95** (0.00)	90.64** (0.00)
ปริญญาตรี	77.10					14.69 (0.31)
สูงกว่า ปริญญาตรี	62.41					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม / ม.ต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม / ม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา / ปวส. ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านบางจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 68.06

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นราย คู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายใน ร้านบางจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 41.77 และ 56.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและ

ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 75.95 และ 90.64 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน)

การศึกษา	$\bar{X}$	ประถม / ม. ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.78	2.23	2.64	1.60	0.96
ประถม / ม. ต้น	4.78		2.55** (0.00)	2.14** (0.00)	3.18** (0.00)	3.81** (0.00)
ม.ปลาย / ปวช.	2.23			-0.41 (0.50)	0.63 (0.17)	1.26* (0.01)
อนุปริญญา / ปวส.	2.64				1.04* (0.03)	1.67** (0.00)
ปริญญาตรี	1.60					.63 (0.06)
สูงกว่า ปริญญาตรี	0.96					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม / ม.ต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม / ม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.55 2.14 3.18 และ 3.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.26 และ 1.67 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.04

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมการใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจาก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. การใช้บัตรบางจาก เชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.479	0.493	.442	0.723
	ภายในกลุ่ม	396	441.958	1.116		
	รวม	399	443.437			
2. การซื้อสินค้าและ บริการภายในร้าน ไปจาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	270.728	90.243	6.010**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	5946.369	15.016		
	รวม	399	6217.098			
3. จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภายในร้านไปจาก (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	177557.092	59185.697	4.425**	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	5297193.908	13376.752		
	รวม	399	5474751.000			
4. การเติมน้ำมันบา จาก (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	104.171	34.724	4.642**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	2962.267	7.480		
	รวม	399	3066.438			
5. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	405486.776	135162.259	1.909	0.127
	ภายในกลุ่ม	396	28032013.224	70787.912		
	รวม	399	28437500.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของรายได้ผู้บริหารเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมข้อที่ 2, 3 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก (ครั้ง / เดือน) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านไป

จาก (บาท / ครั้ง) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001, 0.004, 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.26	2.50	2.62	1.29
ต่ำกว่า	4.26		1.76*	1.64	2.97**
10,000 บาท			(0.03)	(0.05)	(0.00)
10,001-	2.50			-0.12	1.20*
20,000 บาท				(0.82)	(0.01)
20,001-	2.62				1.32**
30,000 บาท					(0.00)
มากกว่า	1.29				
30,000 บาท					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001- 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001- 30,000

บาท ด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 และ 1.32 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.20

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านบางจาก (บาท / ครั้ง)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		114.26	109.02	87.27	61.53
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114.26		5.24 (0.83)	26.99 (0.28)	52.73* (0.02)
10,001- 20,000 บาท	109.02			21.74 (0.16)	47.49** (0.00)
20,001- 30,000 บาท	87.27				25.74 (0.08)
มากกว่า 30,000 บาท	61.53				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านบางจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 52.73 และ 47.49 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		2.93	1.98	2.09	1.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.93		0.94 (0.10)	0.84 (0.16)	1.73** (0.00)
10,001- 20,000 บาท	1.98			-0.11 (0.77)	0.79* (0.01)
20,001- 30,000 บาท	2.09				0.90* (0.01)
มากกว่า 30,000 บาท	1.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.73

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.79 และ 0.90 ตามลำดับ

สมมติฐาน 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก

ทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) หากค่า p จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตัวแปรทั้งสองจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์กัน จะวิเคราะห์ทิศทาง และระดับความของความสัมพันธ์จากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีทิศทางความสัมพันธ์ไปในแนวเดียวกัน คือ เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าสูงขึ้น ตัวแปรตามก็จะมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย หากค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ความสัมพันธ์จะมีทิศทางไปในทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อตัวแปรอิสระมีค่าสูงขึ้น ตัวแปรตามจะกลับมีค่าลดลง ส่วนระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ โดยแบ่งออกเป็นช่วง

- ค่าสัมประสิทธิ์ เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์ เข้าใกล้ 0.05 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์ เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับ

ต่ำ

- ค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

(ชูศรี วงศ์ธนะ 2544 เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 เทพเนรมิตการพิมพ์ กทม.

หน้า 316)

ตาราง 42 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา – ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.233**	0.000
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.095	0.057

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.233 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันบางจากสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน สหทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้งพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.057 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.222**	0.000
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.063	0.211

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.222 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.211 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ทศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านโบจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านโบจาก

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	r	p
การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านโบจาก (ครั้ง / เดือน)	0.216**	0.000
จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายภายในร้านโบจาก (บาท / ครั้ง)	0.093	0.063

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.216 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านโบจาก ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านโบจาก ส่วนทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านโบจาก มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายภายในร้านโบจาก พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.063 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ทศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.103*	0.039
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.065	0.197

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันบางจากสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้งพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.197 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ทศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.302**	0.000
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.087	0.083

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.302 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลางแสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้งพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.083 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ทศนคติที่มีต่อจำนวนของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.031	0.533
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	-0.074	0.138

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อจำนวนของสถานีบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อจำนวนของสถานีบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.206**	0.000
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.143**	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.206 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น

ตาราง 49 การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมกาเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.275**	0.000
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.000	0.998

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.275 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้งพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.998 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมกาเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา — ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.163**	0.001
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.023	0.642

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.163 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.642 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 ของแถมที่ได้รับจากเติมน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก	r	p
การเติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา – ตราด (ครั้ง / เดือน)	0.117*	0.020
จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง)	0.088	0.077

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อของแถมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำแสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อของแถมสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อของแถมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.077 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนาตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากครั้งนี้ ผลของการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาสถานบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการของผู้บริโภค ที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานน้ำมันบางจากแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย) และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด อันเป็นถนนสายหลักสู่ภาคตะวันออก และมีปริมาณผู้ใช้รถค่อนข้างหนาแน่น ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 สถานีบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูล ทั้ง ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดลำดับคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ เป็นคำถามแบบการให้คะแนน 1 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเป็นการให้คะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 33 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2545 เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ณ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน ของแบบสอบถามทุกชุด แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนาตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนาตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน JET รองลงมาคือ เชลล์/บางจาก และเอสโซ่ และมีแนวโน้มที่จะเติมน้ำมันที่สถานบริการน้ำมันบางจากเส้นทางสายบางนา-ตราด ก.ม. 1 – ทางแยก จ.ชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเสริมภายในร้านไปจากเลย สินค้าที่มักจะซื้อเป็นประจำได้แก่ เครื่องดื่มทั่วไป รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย ไม่ซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก และไม่ได้เติมน้ำมันบางจากในเส้นทางสายบางนา-ตราด ก.ม. 1-ทางแยกจังหวัดชลบุรีเป็นประจำ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนผสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ดี ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน รองลงมา คือ คุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ด้านราคา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของน้ำมันบางจากเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่นๆ รองลงมา คือ ราคาสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่นๆ

ด้านสถานที่ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพโดยรวม

ภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเข้าใช้สถานบริการน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก ทศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำมันบางจาร่วมกับบัตรเครดิต

การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ดังนี้

-เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน), การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน), การเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก
สถานีบริการน้ำมันบางจาก

-ทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
การเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้
งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ
23.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมัน
บางจากสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน

ส่วนทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมัน
บางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.057 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

-ทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการกับจำนวน
ครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ
22.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ใน
การบริการสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน

ส่วนทางด้านตัวแปรทศนคติที่มีต่อความเอาใจใส่ในการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ย
การเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

-ทศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านไปจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านไปจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายกับพฤติกรร
มการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านไปจาก พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ
22.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่
จำหน่ายในร้านไปจากสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน

ส่วนทางด้านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านใบจาก มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ทัศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันบางจากกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือนพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันบางจากสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.197 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลางแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานีบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.083 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ทัศนคติที่มีต่อจำนวนของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อจำนวนของสถานีบริการกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทางด้านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อจำนวนของสถานีบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณา กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน

ส่วนทางด้านตัวแปรความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณา กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น

-การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน

ส่วนทางด้านตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-การเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน ส่วนทางด้านตัวแปรการเคยเห็นสื่อโฆษณาทาง

หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.642 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ของแถมที่ได้รับจากเติมน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเติมน้ำมันบางจาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อของแถมกับจำนวนครั้งการเติมน้ำมันบางจากต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อของแถมสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเดือน

ส่วนทางด้านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อของแถมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยการเติมน้ำมันบางจากต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสสันท์ เจาเบญจกุลและคณะ (2539 : 28-31) ศึกษาเรื่องผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับโยเซฟ พัฒนดิลกและคณะ (2541 : 28) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประเภทของบริการเสริมใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงนนทพร วีระวัฒน์ และคณะ (2540: 29) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพิกุล หลาวเพชร (2545 : 85) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการใช้บริการบางจากเชื่อมโยงไทย (ครั้ง / เดือน), การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครั้ง / เดือน) , จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครั้ง / เดือน) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านการใช้บริการบางจากเชื่อมโยงไทย การซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก และการเติมน้ำมันบางจาก สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

อาจมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของไทยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งมีค่านิยมตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก จึงทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้สูงอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาธิษณ์ ลีลัญจกร (2545 : 58-60) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครึ่ง / เดือน), การเติมน้ำมันบางจาก (ครึ่ง / เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เติมน้ำมัน (บาท / ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ได้แก่ พนักงานขับรถของบริษัทซึ่งเป็นอาชีพที่ทำให้มีความจำเป็นในการใช้เส้นทางดังกล่าว ดังนั้นปริมาณการใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น เช่น นักศึกษา ซึ่งเป็นอาชีพที่มีจำนวนการใช้รถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาธิษณ์ ลีลัญจกร (2545 : 57) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 พบว่าตัวแปรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้ง ใกล้ที่พักอาศัย ความสะดวก

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครึ่ง / เดือน), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครึ่ง / เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานด้านอาชีพของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก เช่นผู้ที่มาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านบางจากมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเป็นคนที่คาดหวังการตอบสนองอย่างคุ้มค่าจากเงินที่เขาจ่ายก็คือ การให้บริการ (Service) นั่นเอง ดังนั้นการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายในยุคปัจจุบัน (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 121) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงเช่นกัน มักจะมีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่สามารถสนองความต้องการทางด้านบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สะดวกสบายและดูทันสมัย ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าก็ตาม

รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านใบจาก (ครึ่ง / เดือน), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายภายในร้านใบจาก (บาท / ครั้ง) และการเติมน้ำมันบางจาก (ครึ่ง / เดือน) นั้นหมายความว่าผู้ที่มีรายได้สูงซึ่งมีอำนาจในการซื้อมักจะเห็นที่ซื้อเสีย คุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าจะพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 169) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา(Price Related Behavior) กลุ่มชั้นสังคมระดับสูงจะคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ส่วนกลุ่มชั้นสังคมระดับต่ำจะสนใจราคาว่าคุณภาพ ซึ่งสถานีน้ำมันบางจาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นราคาจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเติมน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้
สถานีบริการน้ำมันบางจาก

ทศนคติที่มีต่อคุณภาพน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมัน ซึ่งตามแนวคิดของ ไรซ์ และ แจ็ค เทร่า. (AI Rise and Jack Trout. 1994 : 32-37) ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพว่า การตลาดไม่ใช่ การแข่งขันว่าผลิตภัณฑ์ของใครดีกว่า แต่เป็นการแข่งขันว่าผลิตภัณฑ์ของใครได้รับการยอมรับมากกว่า คน ส่วนใหญ่คิดว่าการตลาดเป็นการต่อสู้ในตัวสินค้า โดยคิดว่าสินค้าที่ดีจะเป็นผู้ชนะในระยะยาว จริง ๆ แล้วทุก อย่างเป็นเพียงภาพมายา เพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด สำหรับโลกของการตลาดแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากที่สุดเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเครื่องดื่มบางรายคิดว่า รสชาติของเครื่องดื่มเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ถ้าเครื่องดื่มชนิดไหนมีรสชาติดีที่สุด จะทำยอดขายได้มาก ที่สุด ถ้าความคิดนี้เป็นจริงแล้วทำไมโค้กสูตรใหม่ที่ผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่ามีรสชาติดีที่สุดจึงขายไม่ค่อยได้ สิ่งที่นักวิจัยพบว่าคุณภาพดีที่สุดกลับขายได้เป็นอันดับสาม สิ่งที่นักวิจัยคิดว่ามีรสชาติแย่ที่สุดอย่างโค้กสูตร เก่ากลับขายดีเป็นอันดับหนึ่ง เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะเพราะผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่อยากเชื่อเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพสำหรับบริษัทน้ำมันบางจาก นอกจากการลงทุนพัฒนาคุณภาพ น้ำมันอย่างต่อเนื่องแล้ว ห้ามละเลยการสร้างเชื่อมั่นที่ดีในความคิดของผู้บริโภค ที่เป็นส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันบางจากหรือไม่

ความเอาใจใส่การบริการ ตามแนวคิดของ Kristin Anderson และ Ron Zemke (1998 : 7-9) ได้ กล่าวไว้ว่า บริษัทที่เน้นการบริการถือว่าเริ่มเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและรักษาลูกค้ายาวนานขึ้นมากกว่า บริษัทที่ไม่ได้ทำ นักวิจัยพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่า ขั ร้องเรียนและลูกค้าที่ไม่พอใจน้อยกว่า และมีการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น ลูกค้าจะทะเลาะแค้นและย้อนกลับมาซื้อ สินค้าจากบริษัทที่ให้บริการเขาดี ศุภชัย อาชีวะระบิโรด (2545 : 91) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใส่ใจในการบริการว่า ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของการให้บริการลูกค้าคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้บริการที่ราบรื่นลงตัว ซึ่งความ ราบรื่นลงตัวนี้เกิดจากการทำงานที่เป็นระบบ และพนักงานทุกคนได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 116-117) ได้ให้แนวคิดในเรื่องการบริการว่า การบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอันดับที่ สาม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ รองจากความไว้วางใจและคุณภาพ การให้บริการควรจะต้อง รวดเร็ว สุภาพ และดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ จงให้มากกว่าที่ลูกค้าหวัง อย่าได้ละเลยหรือโต้เถียงลูกค้า เด็ดขาด การบริการหมายถึงการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ให้ความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้า มีชีวิตดีขึ้นจากการซื้อสินค้า

บริษัทต่าง ๆ ที่เป็นเลิศในการให้บริการ มีลักษณะร่วม 7 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. มีการตั้งมาตรฐานการให้บริการไว้อย่างน่าทึ่ง
2. การเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
3. การรู้และต้องเข้าใจในสิ่งลูกค้าคาดหวัง และต้องการสนองตอบแก่ลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะหมด ความสนใจ
4. ออกแบบสินค้าและให้บริการในรูปแบบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
5. ทำตนให้ดูเป็นบริษัทที่เป็นกันเอง สามารถติดต่อธุรกิจด้วยง่าย ๆ ซึ่งก็ได้ผลอย่างเห็นได้ชัด

6. ทราบว่าเงินที่ลงทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า นั้น จะให้ผลตอบแทนเป็นความพอใจของลูกค้า และเป็นกำไรสำหรับบริษัท

7. มีการย่ำแย่แล้วซ้ำอีกว่า การให้บริการลูกค้าเป็นหน้าที่ของทุกคนในบริษัท

รายการสินค้าที่จำหน่าย ในร้านใบจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านใบจาก จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านใบจาก พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านใบจากสูงขึ้น ก็จะมีการเติมน้ำมันบ่อยครั้งขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหยัรัตน์ จิวจินดา (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่ร้านเลมอนฟาร์ม เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อเติมน้ำมันเท่านั้นหากยังอาจต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและบริการอื่นๆด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและระยะทางในการเดินทางซึ่งหากสถานีบริการนั้นๆ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการแล้ว ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ธุรกิจเป็นธุรกิจแบบครบวงจร สามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันบางจากได้

ราคา ตามแนวคิดของ เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 59-60) เพราะการตลาดมุ่งที่ผลกำไร ราคาจึงเป็นหัวใจทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ไม่ใช่การสนใจที่จะตั้งราคาไว้สูงหรือต่ำดี แต่ควรเป็นราคาที่ให้ผลกำไรที่ยุติธรรมแก่บริษัท และยิ่งหมายถึงราคาที่สามารถแข่งขันได้ด้วย

จากรายงานการวิจัย ที่แสดงถึงอิทธิพลที่สำคัญต่างๆ ต่อการซื้อนั้น ปรากฏว่าความเชื่อมั่นมาเป็นอันดับหนึ่ง คุณภาพมาเป็นอันดับสอง การบริการมาเป็นอันดับสาม โดยราคามาสเป็นอันดับที่เก้า จากผลการสำรวจ มีประชาชนเพียง 14% เท่านั้นที่ให้ราคาเป็นอิทธิพลอันดับที่หนึ่ง

ผู้บริโภคสนใจคุณภาพมากกว่าราคา ด้วยเหตุนี้จึงสามารถขายสินค้าหรือบริการในราคาสูงได้ ซึ่งยอดขายก็จะตกไปด้วย แต่ถ้าต้องการขายสินค้าให้ได้มากๆ จึงควรมีความพร้อมที่จะลดราคาลงมา แต่ให้ระวังไว้ด้วยว่า การลดราคาจะเป็นสิ่งเสียดังทางธุรกิจไปเพราะมันสบาย ทำให้ติดนิสัย และเป็นอันตราย ถ้าเรารู้สึกว่าต้องลดราคาก็อย่าจัดลดราคาในทุกแห่งที่วางตลาด เพราะไม่อย่างนั้น ลูกค้าก็จะรอแต่ให้เราลดราคาก่อนจึงจะซื้อ

ทำเลที่ตั้ง ในธุรกิจค้าปลีกนั้นทำเลที่ตั้งถือเป็นความสำคัญอันดับที่หนึ่ง ตามแนวคิดของ เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 49-51) ได้ให้บรรทัดฐานในการเลือกทำเลที่ดี คือ สะดวกสำหรับตลาดเป้าหมายเป็นทำเลที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของบริษัท อยู่ในเส้นทางที่ลูกค้าจะเดินทางกลับบ้าน หรือไปทำงาน หรืออยู่ในเส้นทางผ่านอื่น ๆ ซึ่งสามารถแวะเข้ามาได้ง่าย ง่าย การได้อยู่ติดถนนใหญ่เป็นสิ่งที่ดี มีเนื้อที่พอเพียง ราคา หรือค่าเช่าไม่แพงจนเกินไป

การโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวคิดของ เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 271-273) การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมาก ที่ช่วยให้บริษัททำสิ่งต่อไปนี้ได้

1. เข้าถึงคนเป็นล้าน หรือเป็นสิบล้านได้ในเวลาเดียวกัน
2. สาธิตสินค้าหรือบริการของบริษัทก่อนที่จะได้พบกับของจริง
3. ใช้การแสดง เพลง โคลสอัพ เทคนิคพิเศษ การเปรียบเทียบ และอื่นๆ ในการเชื่อมโยงกับผลประโยชน์และเอกลักษณ์ของบริษัท
4. เข้าถึงสมองซีกขวาของคน ซึ่งถูกครอบงำด้วยอิทธิพลของอารมณ์ ความงาม และสมองซีกซ้ายซึ่งถูกชี้นำโดยตรรกะ เหตุผล
5. ส่งภาพสินค้าและบริการออกไปโดยใช้เวลาตั้งแต่ 15 วินาที ถึง 2 นาที

การโฆษณาทางวิทยุ ตามแนวคิดของ เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 269-271) ความสำเร็จของการโฆษณาทางวิทยุขึ้นอยู่กับแนวคิด ไม่ใช่ขึ้นกับเพลง นักร้อง ข้อความหลัก หรือเทคนิคของเสียง เนื่องจากการโฆษณาทางวิทยุ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างความประทับใจอื่นๆ เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างน้อยที่สุดควรโฆษณาทางวิทยุวันละ 5 ครั้ง สัปดาห์ละ 4 วัน 3 สัปดาห์ใน 1 เดือน ถ้าให้ดีกว่านั้นควรเพิ่มโฆษณาเป็นวันละ 10 ครั้ง การโฆษณาควรให้บรรยากาศของการรณรงค์ทั้งโครงการและสร้างเอกลักษณ์ได้มาก สิ่งเหล่านี้สามารถนำเสนอโดยอาศัยผู้ประกาศ เพลง รูปแบบ เนื้อหา หรือข้อเสนอ

ถ้าคิดจะใช้บุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงกับวิทยุ พยายามให้เขาลองใช้สินค้าและบริการของบริษัท คุณค่าของคำรับประกันที่ได้จากยุทธวิธีในการใช้วิทยุเป็นสิ่งที่ประมาณค่ามิได้ บางครั้งบริษัทจะส่งคำอวยพรในงานเฉลิมฉลองระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติผ่านโฆษณาทางวิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์ขายสินค้า ต้องแน่ใจว่าคำอวยพรเหล่านั้นไม่ใช่คำพูดที่ใช้ในการขาย

โฆษณาทางวิทยุที่ดีนั้นมักจะพยายามเน้นที่แนวความคิดพื้นฐานเพียงแนวเดียว ไม่มากไปกว่านั้นจะโฆษณาการออกหูผู้ฟังแล้วซ้ำอีกถึงชื่อของสินค้าและบริการ

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตามแนวคิดของ เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 265-267) คนอ่านหนังสือพิมพ์เพื่ออ่านข่าว ดังนั้นควรออกแบบโฆษณาให้คล้ายข่าวมากที่สุด ถ้าโฆษณาขนาดเล็กควรตีกรอบเพื่อให้ดูโดดเด่น และแน่ใจว่าได้ให้ข้อมูลเพียงพอแก่ลูกค้าเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ

การเลือกหนังสือพิมพ์ควรเลือกฉบับที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอ่านเป็นประจำ และก็ควรลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้นอย่างต่อเนื่อง และอย่าหวังว่ามันจะส่งผลได้เร็ว เว้นแต่จะมีข้อเสนอที่มีเงื่อนไขเวลา เช่น แจกของขวัญฟรีแก่ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในวันที่กำหนด

สิ่งแรกที่คุณผู้อ่านจะเห็นจากโฆษณาคือ หัวเรื่องของโฆษณาซึ่งจะบอกเรื่องราว และดึงดูดให้ติดตามอ่านเนื้อความโดยละเอียด และสิ่งต่อไปคือ ภาพ หัวข้อย่อย และชื่อของบริษัท การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่นานพอจะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้

ของแถม ตามแนวคิดของ เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 96-98) ของแถมหรือของแจกฟรี ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงข้อผูกมัดที่จะต้องซื้อโดยไม่รู้ตัว ประโยชน์ของของแถมก่อให้เกิดการชักนำ ไม่ตรึงจิต คุณค่าอันยืนยาว ใช้ส่งเสริมการขายในวาระพิเศษ และทำกำไรให้แก่บริษัทได้ในที่สุด เพราะไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับไหนก็ตาม ใครๆ ก็ชอบของฟรี

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพน้ำมันบางจากของสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดความภักดีในการเติมน้ำมันที่สถานบริการน้ำมันบางจากอยู่เป็นประจำ นอกจากลงทุนพัฒนาคุณภาพน้ำมันอย่างต่อเนื่องแล้ว ไม่ควรละเลยการสร้างเชื่อมั่นในความคิดของผู้บริโภค ในด้านมารยาทและการแต่งกายของพนักงานให้บริการ เป็นจุดแข็งในทัศนคติของผู้บริโภค จากผลของการวิจัย สถานีบริการน้ำมันบางจากจะต้องยึดมั่นและพัฒนาจุดนี้อย่างต่อเนื่อง โดยทำควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านอื่นๆ ที่ในทัศนคติของผู้บริโภคยังมองว่า สถานีบริการน้ำมันบางจากยังด้อยกว่าหรือไม่มีความแตกต่างกับสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ เช่น ความเอาใจใส่ในบริการด้านต่างๆ การเช็คกระจก เพาะยะ เต็มลม ความสะอาดของห้องน้ำ มารยาทของพนักงาน (Service mind) ความกระตือรือร้นของพนักงานเป็นต้น นอกจากนี้บริการอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นผู้นำในการรับชำระค่า น้ำ ค่าไฟ บริการไปรษณีย์ และซักรีด ควรที่สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่า สถานีบริการน้ำมันบางจากมีบริการเหล่านี้ด้วย

รวมทั้งควรมีการมุ่งเน้นพัฒนา ฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณสมบัติในด้านการบริการที่ดีเยี่ยม เช่น การมี Service mind การสร้างมูลค่าเพิ่ม Value Added หรือบริการหลังการขาย เพราะพนักงานขายเปรียบกลไกด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากธุรกิจบริการต้องอาศัยสื่อกลางที่สำคัญ คือสื่อบุคคลในการบอกต่อ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจบริการมากกว่าการเห็นจากสื่ออื่นๆ หรือทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เปรียบเสมือนการสร้างความสำเร็จร่วมกันในสินค้าและบริการ Brand Royalty

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาน้ำมันและบริการภายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคมากนัก สิ่งที่สถานีบริการน้ำมันบางจากควรเน้น คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านไปจาก ควรที่ปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้สามารถแข่งขันได้กับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ หรือร้านค้ามีนิตยภัตที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันของคู่แข่ง เช่น 7 eleven โลตัสเอ็กซ์เพรส

3. ด้านสถานที่ ถึงแม้ว่าผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ภายในสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับปานกลาง สถานีบริการน้ำมันบางจากก็ควรพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้หลากหลาย เช่น มีร้านอาหารแบบเร่งด่วน (Fast Food) ร้านกาแฟ สถานที่พักผ่อนหรือนั่งพักระหว่างเดินทางไกล เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ เริ่มให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีบริการที่หลากหลายแล้ว เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุด และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ (Brand Image) ที่ดีให้กับองค์กร โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำภาพยนตร์

โฆษณาได้ รับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุ (จำได้) และการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเติมน้ำมันบ่อยขึ้น ดังนั้น นโยบายเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของสถานีบริการน้ำมันจากจะต้องมีความชัดเจนต่อเนื่องและผู้บริโภคสามารถจดจำได้ จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากมากขึ้น

ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และมีการจัดทำกาส่งเสริมการขายพร้อมทั้งมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีจุดเด่น มีความทันสมัย ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันให้เกิดความหลากหลาย และควรประเมินความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

1. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการในแต่ละสถานีบริการน้ำมัน และสามารถนำมาใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด
2. การศึกษาเปรียบเทียบสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดีโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เจย์ คอนราต เลวินสัน. (2536). อภิชาติธรรมสโรช ผู้แปล. อาวุธลับทางการตลาด. กรุงเทพฯ : วิทยุภาพลิเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธัญธาดา กาญจนกิจ. (2537). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดน้ำมันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ศป.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นันทพร วีระวัฒน์ และคณะ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิสันต์ เงามบุญกุล และคณะ. (2540). ผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์.
- พิกุล หลาวเพชร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โยเซฟ พัฒนดิลก และคณะ. (2541). การศึกษาประเภทของบริการเสริมใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้” ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 18(3) : 8-11.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภชัย อาชีวะระบือโรด (2000, July-August) “จับลูกค้าให้อยู่หมัด” *Productivity World* 1(5) : 23
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไอ ริช และ แจ็ค เทร์รา. (2537) สงกรานต์ จิตสุทธิภากร ผู้แปล. 22 กฎเหล็กการตลาด กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Kristin Anderson and Ron Zemke(1998). *Delivering Knock Your Socks Off Service*. New york : American Management Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม _____	
วันเดือนปี _____	
สถานที่ทำการวิจัย _____	

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึง ทางแยกจังหวัดชลบุรี

โปรดเติมข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 18-24 ปี

☐ (2) 25-34 ปี

☐ (3) 35-44 ปี

☐ (4) 45-54 ปี

☐ (5) 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ (1) นิสิต / นักศึกษา

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ (5) รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน

☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ (3) อนุปริญญา / ปวส.

☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ (2) 10,001-20,000 บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท

☐ (4) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

6. ในเส้นทางสายบางนา – ตราด (กม.1 – ทางแยก จ. ชลบุรี by part) ท่านใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน
ยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ (1) เอสโซ่ ☐ (2) Q8 ☐ (3) เชลล์
☐ (4) TPI ☐ (5) คาลเท็กซ์ ☐ (6) JET
☐ (7) ปตท. ☐ (8) บางจาก ☐ (9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ในครั้งต่อไปท่านมีแนวโน้มที่จะเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจากเส้นทางสายบางนา – ตราด (กม. 1 – ทางแยก จ. ชลบุรี) อย่างไร

ไม่มาแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาแน่นอน

1 2 3 4 5

8. ช่วงเวลาที่ท่านเติมน้ำมันบ่อยที่สุด

- ☐ (1) 06:00 — 10:00 ч. ☐ (2) 10:01 — 14:00 ч.

☐ (3) 14:01 — 18:00 ч. ☐ (4) 18:01 — 22:00 ч.

☐ (5) 22:01 — 02:00 ч. ☐ (6) 02:01 — 06:00 ч.

9. ท่านเคยใช้บริการเสริมอะไรบ้างภายในร้านใบจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) บริการไปรษณีย์ ☐ (2) อินเทอร์เน็ต
- ☐ (3) ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ☐ (4) อื่น ๆ ระบุ
- ☐ (5) ไม่เคยใช้บริการ

10. ทุกครั้งที่ท่านใช้บริการจากร้านไปจาก สินค้าที่ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) เครื่องดื่มทั่วไป ☐ (2) อาหาร / ขนม

☐ (3) บุหรี่ สุรา ☐ (4) นิตยสาร ซีดี เทป

☐ (5) ของใช้จำเป็น / เบ็ดเตล็ด เช่น สบู่ ยาสีฟัน ☐ (6) อื่น ๆ ระบุ

ยาคุม เป็นต้น

- ☐ (7) ไม่เคยใช้บริการ

11. ท่านใช้บัตรบางจากเชื่อมโยงไทยจำนวน ครั้ง / เดือน

12. ท่านซื้อสินค้าและบริการภายในร้านไปจาก ครั้ง / เดือน

13. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายภายในร้านไปจาก บาท / ครั้ง

14. ท่านเติมน้ำมันบ้างจากในเส้นทางสายบางนา – ตราด (กม.1 – ทางแยก จ. ชลบุรี)

เดือนละ ครั้ง / เดือน

15. จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเติมน้ำมันในเส้นทางสายบางนา – ตราด (กม.1 – ทางแยก จ. ชลบุรี)

เป็นจำนวน บาท / ครั้ง

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์/บริการ

- | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|--------------|
| 16. มาตรฐานคุณภาพน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น | ต่ำกว่า | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | สูงกว่า |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| 17. บริการล้าง อัดฉีด / เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น | เร็วกว่า | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ช้ากว่า |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 18. ความเอาใจใส่ในบริการเช็ดกระจก เทชยะเดิมลมยาง ของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น | ดีกว่า | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ไม่ดี |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 19. จำนวนห้องน้ำ | เพียงพอ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ไม่เพียงพอ |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 20. ห้องน้ำ | สะอาด | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | สกปรก |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 21. ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น | สะดวก | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ไม่สะดวก |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 22. การแต่งกายของพนักงาน | เรียบร้อย | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ไม่เรียบร้อย |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 23. กริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการ | ไม่พอใจ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | พอใจ |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| 24. บริการ Internet, อุปกรณ์มือถือและบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือภายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก | มีประโยชน์ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ไร้ประโยชน์ |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 25. ลักษณะการให้บริการของพนักงาน | กระตือรือร้น | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | เฉื่อยชา |
| | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 26. รายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านไปจากเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการยี่ห้ออื่น | หลากหลาย | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ไม่หลากหลาย |
| | | _____ | | _____ | | _____ | | _____ | | _____ | |

27. บริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ภายใน
สถานบริการน้ำมันบางจาก

$\frac{\quad}{5}$ $\frac{\quad}{4}$ $\frac{\quad}{3}$ $\frac{\quad}{2}$ $\frac{\quad}{1}$

น่าสนใจ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่น่าสนใจ

28. ระบบการจ่ายน้ำมัน (หัวจ่าย) เมื่อเทียบกับ
สถานบริการอื่น

ทันสมัย $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ล้าสมัย

29. น้ำมันของสถานบริการบางจาก

ปลอมปน $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ไม่ปลอมปน

30. จำนวนหัวจ่ายน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับสถาน
บริการอื่นในเส้นทางสายบางนา-ตราด

น้อยกว่า $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ มากกว่า

ราคา

31. ราคาของน้ำมันบางจากเปรียบเทียบกับ
สถานบริการอื่นๆ

แพงกว่า $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ถูกกว่า

32. ราคาสินค้าและบริการภายในสถานี
บริการน้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับ
สถานบริการอื่นๆ

สูงกว่า $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ต่ำกว่า

สถานที่

33. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเส้นทางสายบางนา-ตราด เมื่อ
เปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น

เหมาะสม $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เหมาะสม

34. ป้ายสัญลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันบางจาก
ในเส้นทางสายบางนา-ตราด

เด่นชัด $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ ไม่เด่นชัด

35. การจัดวางผังของสถานบริการเมื่อ
เปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น

ดีกว่า $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$ แย่กว่า

36. จำนวนสถานีบริการน้ำมันบางจาก

เส้นทางสายบางนา-ตราด เมื่อ

เปรียบเทียบ

กับสถานีบริการ ยี่ห้ออื่นๆ

ไม่เพียงพอ

:

:

:

:

เพียงพอ

1

2

3

4

5

37. ความปลอดภัยในการเข้าใช้สถานีบริการ

น้ำมันบางจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาน **ปลอดภัยกว่า**

ไม่ปลอดภัย

บริการน้ำมันยี่ห้ออื่น

 : : : :

5

4

3

2

1

38. สภาพโดยรวมภายในสถานีบริการน้ำมัน

บางจาก

สะอาด

:

:

:

:

สกปรก

 : : : :

5

4

3

2

1

การส่งเสริมการตลาด

39. ความสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาทาง

โทรทัศน์ของปั้มน้ำมันบางจากในช่วง 3

เดือนที่ผ่านมา

จำได้

 : : : :

5

4

3

2

1

จำไม่ได้

40. การรับรู้สื่อโฆษณาทางวิทยุเกี่ยวกับ

ปั้มน้ำมันบางจากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

เคยได้ยิน

 : : : :

5

4

3

2

1

ไม่เคยได้ยิน

41. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของ

ปั้มน้ำมันบางจากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

เคย

 : : : :

5

4

3

2

1

ไม่เคย

42. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรบางจาก

เช่อมโยงไทย

พอใจ

 : : : :

5

4

3

2

1

ไม่พอใจ

43. ของแถมที่ได้รับจากเติมน้ำมันบางจาก เมื่อ

เปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น

ดีกว่า

 : : : :

1

2

3

4

5

ดึกว่า

44. รายการสะสมส่วนลดจากการเติมน้ำมันบาง

จากครบ 100 บาทรับฟรีคูปองส่วนลด

มูลค่ากว่า 2,000 บาท

ถูกใจ

 : : : :

ไม่ถูกใจ

<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
5	4	3	2	1

45. การใช้บัตรบางจากเป็นส่วนลดราคาสินค้า
และบริการกับร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ

น่าสนใจ	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	ไม่น่าสนใจ
	5		4		3		2		1			

46. การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า

มีประโยชน์	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	ไม่มีประโยชน์
	5		4		3		2		1			

47. กิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำมันบางจา
ร่วมกับบัตรเครดิต

ดึงดูดใจ	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	ไม่ดึงดูดใจ
	5		4		3		2		1			

48. ของแถมเป็นสินค้าทางการเกษตร เช่น
มะนาว กล้วยอบแห้ง

พอใจ	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	:	<u> </u>	ไม่พอใจ
	5		4		3		2		1			

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายภักดีชาติ บุญยะพันธ์
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	294 ถ.เพชรหึงษ์ ตำบลตลาด อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Sales Manager – Manufacturing / Sales & Marketing Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บี เอช พี สตีล (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนวัดทรงธรรม
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดทรงธรรม
พ.ศ. 2537	วศ.บ (อุตสาหกรรม) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ