

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อ
สถานบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสิน

สารนิพนธ์
ของ
นายอรรณพ โพธิ์เจริญธรรม

เสนอตอบบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘ ๘๓๔๓
๐๓๔๕ป
๗๓

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อ
สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

บทคัดย่อ

ของ

นายอรรณพ โพธิ์เจริญธรรม

30 ธ.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2548

๒ ๒๘๒๖๙๓ ๗๓

อรรถพร โพธิ์เจริญธรรม (2548) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชาและความพึงพอใจ*
โดยรวมของลูกค้าตอสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ สารนิพนธ์ บชม (การจัดการ)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมาใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (การหาค่าที) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 12 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อน้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันดีเซล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด พนักงานของสถานีบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับดี ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท และลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง

3 ผู้บริโภคมีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการน้ำมันเบนซิน 95 มีจำนวนเงินที่เติมน้ำมันเฉลี่ย 537 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเฉลี่ย 521 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้บริการล้างอัดฉีดเฉลี่ย 93 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 67 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าตอสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน พบว่า

1 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ พบว่า

2 1 ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันดีเซล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

2 2 ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 กับการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 3 ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ และพนักงานของสถานบริการกับการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

2 4 ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 5 ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันดีเซล และคุณสมบัติน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 6 ความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

2 7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด พนักงานของสถานบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด

2 8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

PRODUCT FACTORS AFFECTING REPEAT USING BEHAVIOR
AND TOTAL CUSTOMER SATISFACTION TOWARD DAO SAMUR

AN ABSTRACT

BY

MR. ANNOPE POHCHAROENTHAM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2005

Annop Pohcharoendham (2005) *Product factors affecting repeat using behavior and total customer satisfaction toward Dao Samur* Master's Project X-M B A (Management)
Bangkok Graduate School Srinakharinwirot University Project Advisor Assoc Prof Sirivan Serrrat

This research aims at studying the relationship between the demographic characteristics of the consumers and their behaviors in using the service, the behaviors of consumers and the consumers satisfaction towards the service at Samur Caltex gas station located in Soi Udomsuk, Sukhumvit Road Bangkok. The researcher gathered data by using questionnaires as a tool to 425 respondents. The statistics value used for data analysis are percentage, maximum value, minimum value, mean, standard deviation, T-Test analysis, analysis for the difference between mean of more than two sample groups by One Way Anova, analysis for the difference between mean of paired sample by Least Significant Difference and Pearson's simple correlation analysis. The program used to analyze data is SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 12.

The findings are as follows

1. There are male respondents more than females. Most of them are between 25-34 years old with bachelor degree or higher. They are office employee with monthly income between 6,501 – 11,800 baht.
2. The respondents in general showed their satisfaction at the level of "good" towards 91 benzine, 95 benzine, diesel, products and car wash service, staff at station and brand loyalty while they found the service at convenient store "Star Mart" and physical appearance of the station at "fair" level.
3. The frequency to use service at Samur Caltex gas station of most respondents is at average level. Most of respondents use 95 Benzine. The average expense for gas per time is 537 baht, for lubricant is 521 baht per time, for car wash is 93 baht and 67 baht for convenient store.

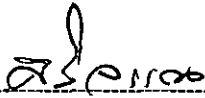
The results for test of hypothesis are

1. Consumers with different demographic characteristics including sex, age, educational level, occupation, monthly income, and marital status have different behaviors in using service at Samur Caltex gas station.
- 1.1 The consumers of different sex have the different frequency in using the service at Samur Caltex gas station per month at the significance level at .05.

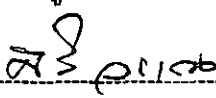
- 1 2 The consumers of different age have the different frequency in using the service at Samur Caltex gas station per month at the significance level at 05
 - 1 3 The consumers of different educational level have the different frequency in using the service at Samur Caltex gas station per month at the significance level at 05
 - 1 4 The consumers of different occupation have the different behavior in using the service at Samur Caltex gas station at the significance level at 05
 - 1 5 The consumers of different monthly income have the different frequency in using the service at Samur Caltex gas station per month at the significance level at 05
 - 1 6 The consumers of different marital status have no different behavior in using the service at Samur Caltex gas station, the frequency to use the service per month, the frequency for lubricant car wash service and convenient store
-
- 2 The findings about the relationship between attitude towards type of gas, quality of products and their behaviors in using the service in general are
-
- 2 1 The attitude toward 91 benzine , diesel , quality of gas product , product factor , car wash, convenient store and brand royalty have no relationship with the vsing of service at Samur caltex gas station
 - 2 2 The attitude towards 95 benzine correlated with the using of service at Samur Caltex gas station at the significance level at 05
 - 2 3 The attitude toward physical appearance and the staff of the station correlated with the using of service at Samur Caltex gas station at the significance level at 0 01
 - 2 4 The attitude toward 91 benzine with the behaviors in using the service have relationship at the significance level at 0 05
 - 2 5 The attitude towards 95 benzine,diesel,qvality of oil have no relationship with the using of service at Samur Caltex gas station which no related with the assumption
 - 2 6 The attitude toward the staff and brand royalty have no relationship with the vsing of lubncant at Samur Caltex gas station
 - 2 7 The attitude toward product,car wash,staff and brand royalty have no relationship with the using of car wash at Caltex gas station
 - 2 8 The attitude toward product and convenient store have no relationship with the using of convenient store at Samur Caltex gas station

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

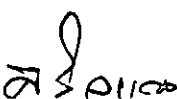
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

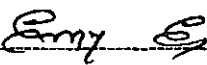

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

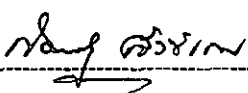
คณะกรรมการสอบ


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ประธาน


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คานะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และคนในครอบครัว "โพธิ์เจริญธรรม" ผู้ที่ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใยและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่ง ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถานบริการน้ำมันบริษัท คาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด สาขาดาวเสมอ ที่กรุณาदानสถานที่ในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์และคุณค่าสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

อรรณพ โพธิ์เจริญธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้บริการ	6
แนวคิดด้านสวนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	21
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	72
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	83
หนังสือขอเป็นผู้เชี่ยวชาญ	88
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	89
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	90

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	23
2	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	24
3	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	25
4	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	28
5	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
6	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรับปรุง-ยุบรวม กลุ่มใหม่	33
7	แสดงข้อมูลความคิดเห็นตอชนิตของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ ของผู้บริโภค	36
8	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
9	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	47
11	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	49
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ	50
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	51
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	52
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ดาวเสมอ	53
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	54
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ	57
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	59
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ	60
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	62
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	64
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ	65
24	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ	67
25	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	7
3 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)	13
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
6 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำมัน เป็นพลังงานที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน มีการใช้น้ำมันทั้งในระดับอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ และการใช้ส่วนบุคคล เช่น การเติมน้ำมันรถยนต์ เป็นต้น สำหรับการใช้น้ำมันส่วนบุคคลหรือการเติมน้ำมันรถยนต์จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอดีตนั้นสถานีบริการน้ำมันเกิดจากกลุ่มพ่อค้าตั้งร้านค้าจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานที่มืดซิด มีการให้บริการแบบง่าย ๆ โดยการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงขนาดใหญ่ เช่น ถัง 200 ลิตร เมื่อลูกค้าต้องการเติมน้ำมันก็จะเทน้ำมันจากถังที่เก็บน้ำมันใส่ลงในถังขนาดเล็กแล้วเทน้ำมันลงสู่ถังน้ำมันรถยนต์อีกครั้งหนึ่ง หรือการเติมน้ำมันรถจักรยานยนต์จะใช้ถังตวงขนาด 1 ลิตร หรือ 2 ลิตร เพื่อเติมน้ำมันให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ช้าและไม่มีความปลอดภัยนัก ต่อมาเมื่อปริมาณการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย จึงได้มีการพัฒนาจากร้านขายน้ำมันขนาดเล็ก มาเป็นสถานีบริการบนลานกว้าง มีสถานที่สำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสถานีบริการน้ำมัน (ธง อุ่มตระกูล 2526 : 1) และปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันมีจำนวนมากให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ การให้บริการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันจึงได้มีการทำธุรกิจเสริมและบริการอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการให้บริการจำหน่ายน้ำมันด้วย เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด บริการร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าจำเป็น บริการห้องน้ำ และบริการอื่น ๆ อันเป็นกลยุทธ์ของแต่ละสถานีบริการน้ำมันที่จะนำมาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

สถานีบริการน้ำมันในสังคมปัจจุบัน มีบทบาทแสดงฐานะตัวตนของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และแข่งขันกันเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการ ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ภายใต้ยี่ห้อของตนเอง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ยี่ห้อ (Brand) ของสถานีบริการน้ำมัน เป็นเครื่องหมายทางการค้าของแต่ละสถานีบริการและบริษัท เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อภาพพจน์ของรูปแบบการบริการ คุณภาพการให้บริการ และส่วนผลสมทางการตลาดของแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่ยี่ห้อของแต่ละสถานีบริการน้ำมันจะตั้งตระหง่านอยู่ส่วนด้านหน้าของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเรียกว่าป้ายเครื่องหมายการค้าริมทาง (Street Sign) เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่วิ่งผ่านไปมา (สุชาติ เวชสุรักษ์ 2544 : 20)

บริษัท น้ำมัน คาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงรายใหญ่ของประเทศไทย ที่มีสถานีบริการน้ำมันให้บริการลูกค้าทั่วประเทศ คาลเท็กซ์ใช้สัญลักษณ์ (Logo) รูปดาว ซึ่งแสดงถึงคุณภาพ คุณค่า และบริการ แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างดีที่สุด นอกจากการให้บริการน้ำมันแล้ว ในสถานบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ มีธุรกิจร้านสะดวกซื้อไว้ให้บริการลูกค้า คือ สตาร์มาร์ท มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อมากมาย สำหรับบริการอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด บริการห้องน้ำ เป็นต้น สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ได้จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าอย่างครบถ้วน ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์สามารถใช้บริการอย่างสมบูรณ์แบบใดในจุดเดียว บริษัท น้ำมัน คาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด มีการวางแผนพัฒนาการบริการของสถานีบริการน้ำมันให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ เป็นสถานีบริการน้ำมันของผู้วิจัย ตั้งอยู่ในซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เป็นสถานีบริการน้ำมัน จำหน่ายน้ำมันของคาลเท็กซ์ นอกจากการจำหน่ายน้ำมันแล้ว

สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ยังมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนาการบริการต่าง ๆ ของสถานบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ
- 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ช่วยให้ทราบว่าคุณสมบัติผู้บริโภคเป็นกลุ่มใด เพื่อจะได้วางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค
- 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการ หรือมีรูปแบบการใช้บริการสถานบริการในด้านใดบ้าง เพื่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอจะได้วางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค
- 3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ช่วยให้สถานบริการทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ หรือมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการสถานบริการอย่างไรบ้าง เพื่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอจะได้วางแผนการบริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 425 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส

1.3.4 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.3 พนักงานบริษัท

1.4.4 รับราชการ

1.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.5 อื่นๆ (ระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

1.5.2 6,501 – 11,800 บาท

1.5.3 11,801 – 17,100 บาท

1.5.4 17,101 – 22,400 บาท

1.5.5 สูงกว่า 22,400 บาท

1.6 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า

หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการในสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ

หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอในต៉าน้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันดีเซล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน บริการล้างอัดฉีด ร้านสะดวกซื้อ สตาร์มาร์ท ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการ พนักงานบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรม

หมายถึง พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ความพึงพอใจ

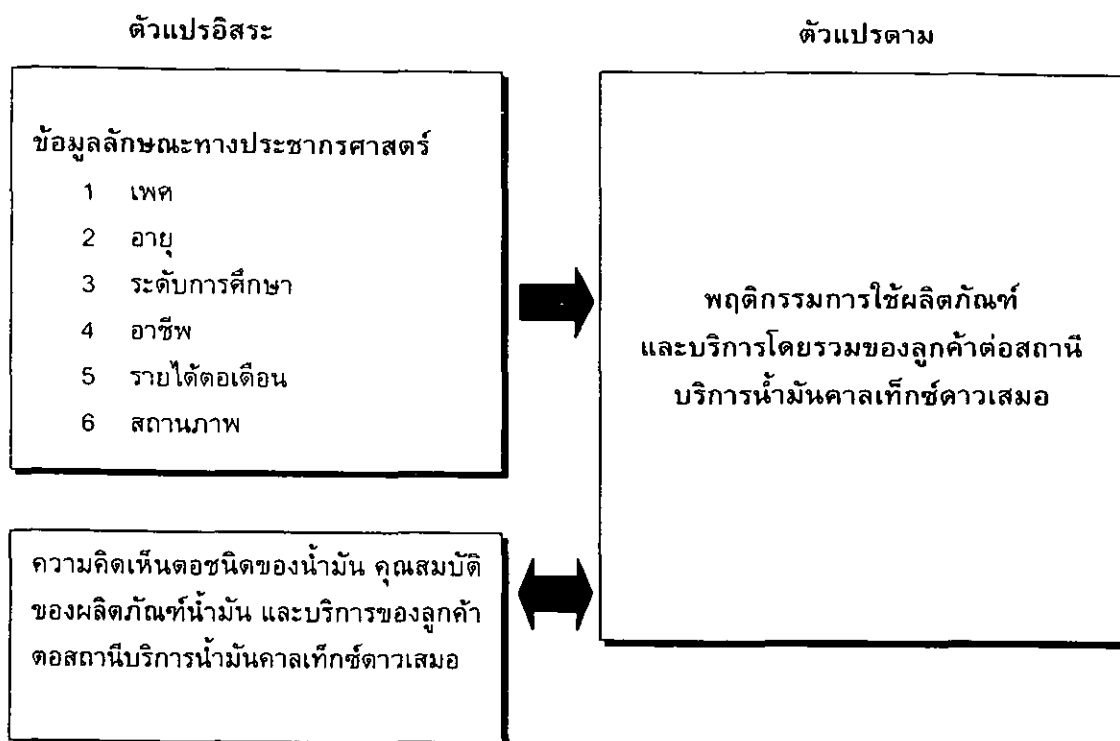
หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ

สถานบริการน้ำมัน

หมายถึง สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอที่จำหน่ายน้ำมันของบริษัท น้ำมัน คาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 91 และ 95 น้ำมันดีเซล นอกจากนี้ ยังมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด ร้านสะดวกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน

2 ความคิดเห็นของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้บริการ
- 2 แนวคิดด้านสวนประสมทางการตลาด
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้บริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 432) ดังนี้

1 ไม่สามารถจัดต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1 1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1 2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1 3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1 4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1 5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1 6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

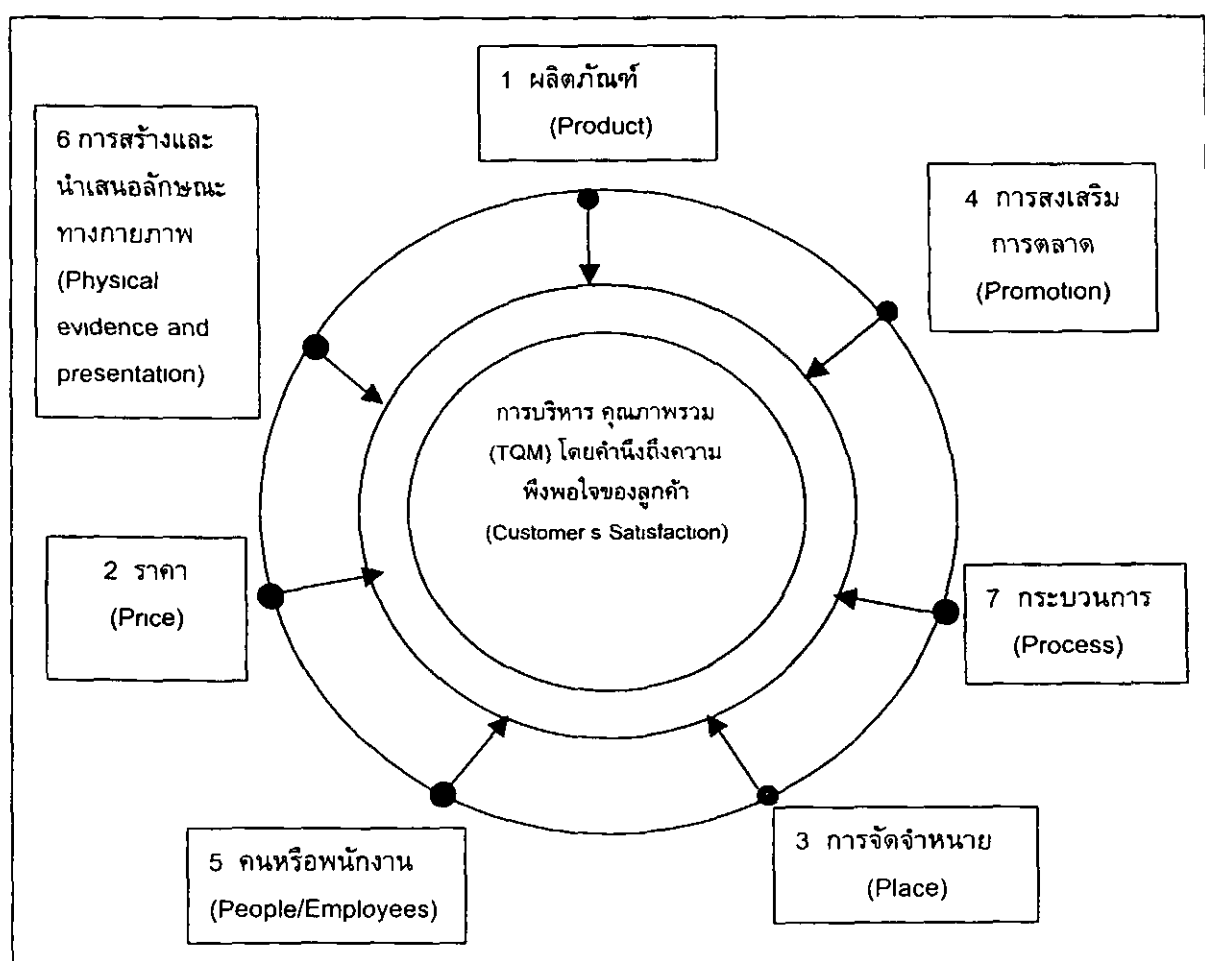
2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3 ไม่นาน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่นานขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่นานในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3 1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3 2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่นานจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P s (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 434) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณภาพของน้ำมัน การบริการต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท
- 2 ราคา (Price) คือ ราคาค่าน้ำมัน ค่าบริการต่าง ๆ
- 3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่บริการน้ำมันที่ให้บริการ
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย
- 5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
- 6 ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management TQM)
- 7 มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 435) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานรวมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2 การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
- 3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 3 1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
 - 3 2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด
 - 3 3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3 4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3 5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- 1 ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
- 2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 437) ดังนี้

1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตาม ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใด ก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1 1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1 2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1 3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1 4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มี แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – Quality model) (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985 : 44 – 52) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพ

การให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การสมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดง ช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

2 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2 2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการสมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2 4 ช่องว่างระหว่างการสมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้

1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ

5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9 การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ สามารถสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ (John D Millett 1947 397 – 400)

1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่วาทะทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2 การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะมีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่อัตราความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ และการสร้างคุณภาพการบริการ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุเทรล (Stanton , & Futrell 1987 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy , & Perreault 1990 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย

(Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ (Stanton & Futrell 1987 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy, & Perreault 1990 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton, & Futrell 1987 650)

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton, & Futrell 1987 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton, & Futrell 1987 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

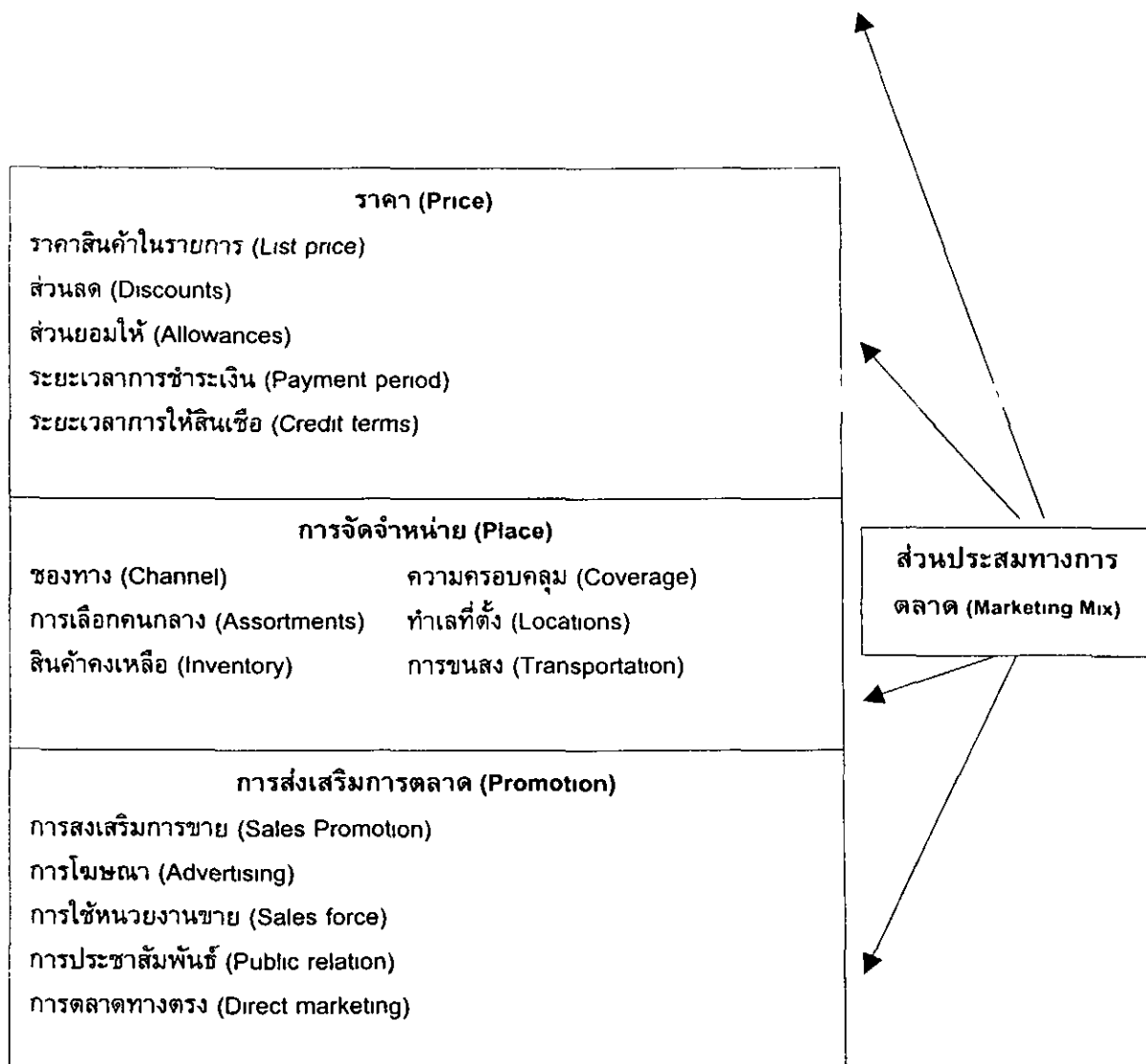
3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton, & Futrell 1987 650) การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy & Perreault 1990 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety)	การรับประกันคุณภาพ (Warranties)
ตราสินค้า (Brand name)	การรับประกันคุณภาพ (Warranties)
การบรรจุหีบห่อ (Packaging)	การรับคืน (Returns)
	คุณภาพสินค้า (Quality)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามอง ในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน

ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมี อยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2534)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

- 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
- 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ ผู้บริโภคพอนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริม การตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น
- 3 นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถ คาดคะเน การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการ เสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch 1993 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง ใน การได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลัง การกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell & Miniard 1993 4)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

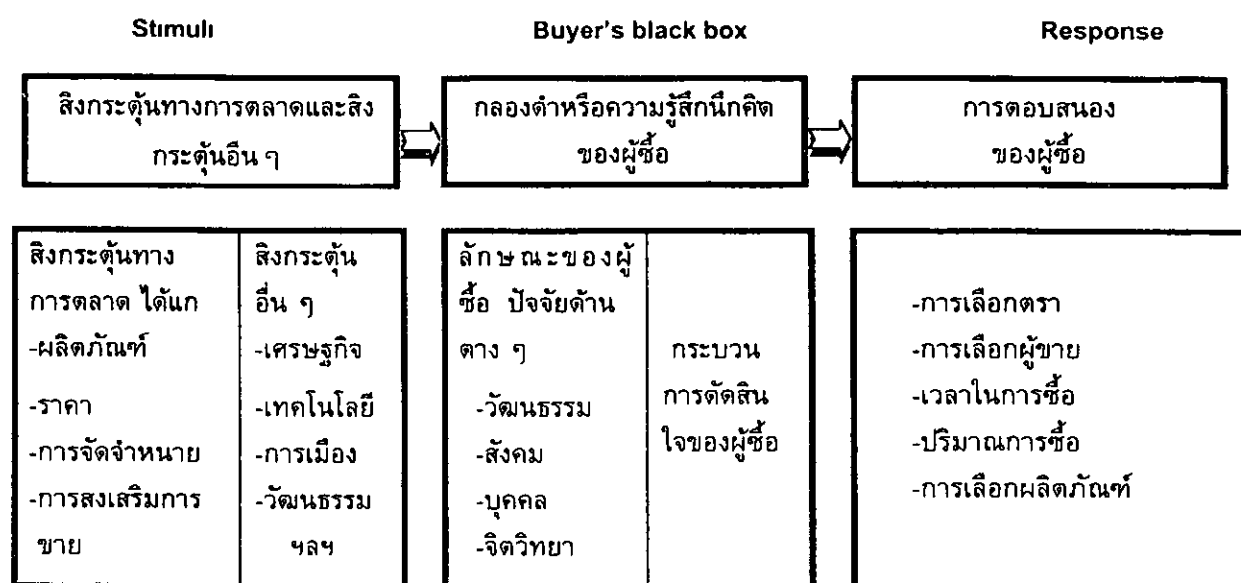
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 197)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม และอื่น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

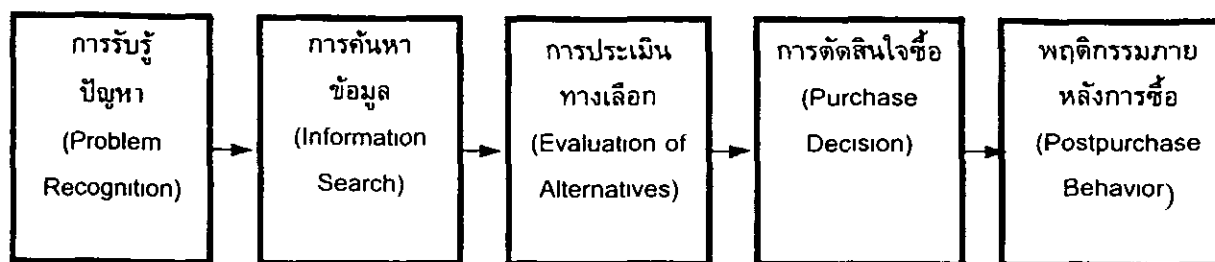


ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา Kotler 2003 184

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ 2546 : 219) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา Kotler 2003 224)

1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะ อย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 90 อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong 1996 *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

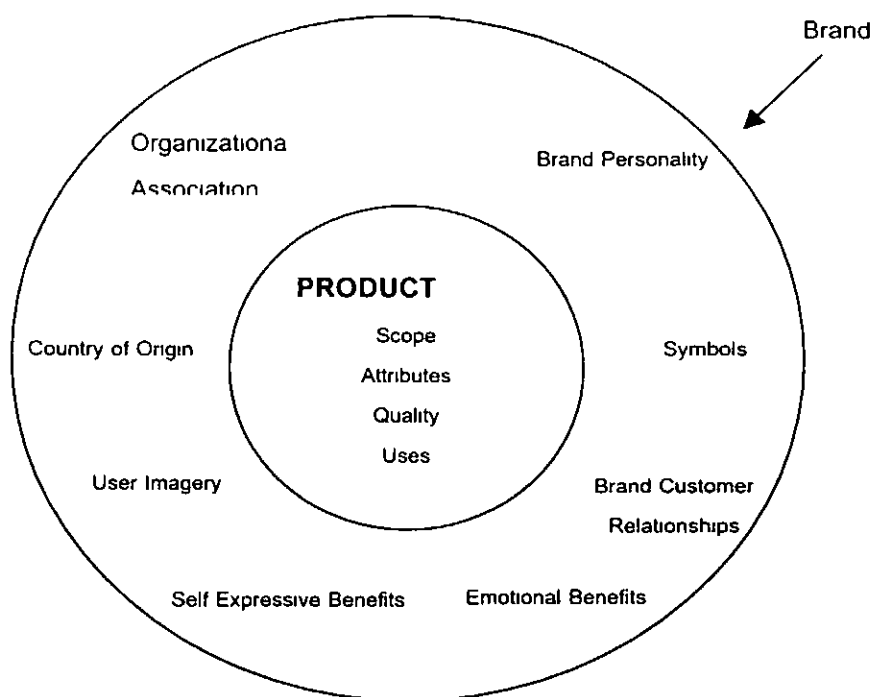
เสรี วงศ์มณฑา (2540 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าหน้าที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็น ตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 92) ดังนี้

- 1 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1 1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1 2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1 3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1 4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสประกอบการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
- 2 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2 1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2 2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2 3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2 4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัว สินค้า ซึ่งภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D A (1996 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

จากภาพประกอบ 6 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 **สินค้า (Product)** ซึ่งถือเป็นแกนกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่าเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบ และประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขยาย ตรามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2 **องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า** ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภค ดินกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่า

เชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสูง

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่ยุคสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการมองบุคลิกลักษณะของตราสินค้าในลักษณะเดียวกับบุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินดียังจะช่วยในการสื่อสาร คุณลักษณะ และหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) คือ ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี เ็นอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าศูนย์บริการเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์จำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ จากการศึกษาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้

ศลิลา ปิ่นเพชร (2541 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการในบาง

ของเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ชาวประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือน

สุนทรี พัชรพันธ์ (2541 บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นงานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเกิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพล หมั่นภักดี (2537 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์และราคา คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์จากสื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ผู้เคยใช้รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเชอร์ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอ ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอ ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม
	z	แทน ค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95 % z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \\
 \text{สำรอง } 40 \text{ คน} &= 385 + 40 = 425 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ดาวเสมอ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 425 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2 ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอของกลุ่มตัวอย่าง

3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2546 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} = 10
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	45 – 54 ปี
25 – 34 ปี	55 – 64 ปี
35 – 44 ปี	65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1 ประถมศึกษา
- 2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 4 อนุปริญญา / ปวส
- 5ปริญญาตรี
- 6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 นักเรียน / นักศึกษา
- 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3 พนักงานบริษัท
- 4 รับราชการ
- 5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ขวงรายได้แสดงในตาราง 8 โดยการกำหนดขวงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2542 110) คำนวนดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ ศ 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบวารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ขวงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขวงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขวง ดังนี้

$$\text{ขวงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

ตาราง 2 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท	22,401 – 27 700 บาท
6 501 – 11,800 บาท	27,701 – 33,000 บาท
11,801 – 17,100 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
17 101 – 22,400 บาท	

ข้อที่ 6 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 7 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) จำนวน 33 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับต้องปรับปรุง
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับดี
- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับดีมาก

กรณีที่ผู้ตอบไม่สามารถตอบได้จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 8 เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ
- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการใช้ระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการใช้ระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการใช้ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการใช้ระดับไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการใช้ระดับไม่ดีมาก

ข้อที่ 9 ประเภทน้ำมันที่ใช้บริการจากสถานีบริการคาลเท็กซ์ดาวเสมอมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เบนซิน 91, เบนซิน 95 และดีเซล

ข้อที่ 10 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ความถี่การใช้บริการล้างอัดฉีด และความถี่การใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ตัวเลขข้อมูลข้างต้น

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณเป็นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2542 : 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการโดยรวม
4.21 - 5.00	ดีมาก	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ต้องปรับปรุง	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	ไม่ดีมาก

4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสารนิพนธ์ความเหมาะสมของเนื้อหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสิน

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

- 1 3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2 2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2 4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 12 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3 1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3 1 1 การหาการร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 – 6 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 9

3 1 2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 7, 8 และ 10 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3 1 3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 7, 8 และ 10 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 255)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n} \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ และสถานภาพ

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

เมื่อ	t	แทน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่มประชากร (Between Sum of Square)
	k - 1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่มประชากร (Within Sum of Square)
	n - k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within Degree of Freedom)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333)

$$LSD = \frac{1 - \frac{\alpha}{2}}{n - k} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)

k แทน จำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 :13) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 :316) สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีความมากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสิน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
$F\text{-Ratio}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
$F\text{-Prob} , p$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมและสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 394 ชุด จากทั้งหมด 425 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 92.70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	238	60.4
หญิง	156	39.6
รวม	394	100.0
2 อายุ		
15 – 24 ปี	33	8.4
25 – 34 ปี	235	59.6
35 – 44 ปี	79	20.1
45 – 54 ปี	35	8.9
55 – 64 ปี	9	2.2
65 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	394	100.0
3 ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	126	32.0
อนุปริญญา / ปวส.	76	19.3
ปริญญาตรี	137	34.7
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	394	100.0
4 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	14.0
พนักงานบริษัท	273	69.2
รับราชการ	27	6.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
อื่น ๆ		
รวม	394	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท	24	6 1
6 501 – 11,800 บาท	203	51 5
11 801 – 17,100 บาท	102	25 9
17 101 – 22 400 บาท	34	8 6
22 401 – 27 700 บาท	16	4 1
27,701 – 33,000 บาท	5	1 3
สูงกว่า 33,000 บาท	10	2 5
รวม	394	100 0
6 สถานภาพ		
โสด	181	45 9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	208	52 8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	1 3
รวม	394	100 0

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60 40 และเพศหญิง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 60 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59 60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 10 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 90 ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 20 และผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0 80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี และมีอายุ 45 – 54 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 00 ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 90 ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32 00 ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 70 และผู้บริโภคมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 10 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 00 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 69 20 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6 90 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11 800 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11 801 – 17,100 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22 400 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22 401 – 27,700 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 27 701 – 23 000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 33 000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11 800 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 11 801 – 17,100 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22 400 บาท ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพมีจำนวนน้อยจนถึงขั้นได้ปรับปรุง-ยุบรวมกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรับปรุง-ยุบรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	238	60.4
หญิง	156	39.6
รวม	394	100.0
2 อายุ		
15 – 24 ปี	33	8.4
25 – 34 ปี	235	59.6
35 – 44 ปี	79	20.1
45 ปีขึ้นไป	47	11.9
รวม	394	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	43	10.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	126	32.0
อนุปริญญา / ปวส	76	19.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	149	37.8

รวม	394	100 0
4 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7 1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	14 0
พนักงานบริษัท	273	69 2
รับราชการ	27	6 9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2 8
อื่น ๆ		
รวม	394	100 0
5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท	24	6 1
6,501 – 11 800 บาท	203	51 5
11,801 – 17,100 บาท	102	25 9
17,101 – 22,400 บาท	34	8 6
22,401 บาทขึ้นไป	31	7 9
รวม	394	100 0
6 สถานภาพ		
โสด	181	45 9
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	213	54 1
รวม	394	100 0

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรับปรุง-ยุบรวมกลุ่มใหม่ สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60 40 และเพศหญิง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 60 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59 60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 10 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 90 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 44 ปี และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10 90 ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32 00 ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 30 และผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37 80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 10 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 00 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน

273 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มากกว่ามีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ

ข้อมูลความคิดเห็นของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการของผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ต้อง ปรับปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S D	แปลผล
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ น้ำมันเบนซิน 91								
1 ความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 91	2 1 2	2 1 2	60 36 6	96 58 5	4 2 4	3 59	623	ดี
2 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 91		1 6	60 36 6	96 58 5	7 4 3	3 66	567	ดี
3 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันเบนซิน 91			73 47 7	75 49 0	5 3 3	3 56	560	ดี
4 อัตราแรงของเครื่องยนต์			63 40 1	83 52 9	11 7 0	3 66	603	ดี
ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 โดยรวม						3 62	522	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ น้ำมันเบนซิน 95	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ต้อง ปรับปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 ความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 95		3 19	77 478	77 478	4 25	3.51	582	ดี
2 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 95		1 6	77 475	78 481	6 37	3.55	579	ดี
3 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันเบนซิน 95		1 6	81 519	67 429	7 45	3.51	595	ดี
4 อัตราแรงของเครื่องยนต์			76 469	77 475	9 56	3.58	596	ดี
ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 โดยรวม						3.52	571	ดี
น้ำมันดีเซล								
1 ความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันดีเซล		3 30	31 313	60 606	5 51	3.68	619	ดี
2 คุณภาพของน้ำมันดีเซล		1 11	28 301	57 613	7 75	3.75	601	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ น้ำมันดีเซล (ต่อ)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ต้อง ปรับปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S D	แปลผล
3 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันดีเซล	3 36	4 48	27 321	46 548	4 48	352	813	ดี
4 อัตราแรงของเครื่องยนต์	1 11	1 11	28 315	48 539	11 124	375	727	ดี
ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลโดยรวม						369	560	ดี
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน								
1 คุณภาพของน้ำมัน และการให้บริการ	2 13	2 13	46 309	70 470	29 195	382	805	ดี
2 ความคุ้มค่าเมื่อเติมน้ำมันที่นี่ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	1 7	4 29	50 360	62 446	22 158	372	789	ดี
3 อัตราการประหยัดน้ำมันเมื่อเติมน้ำมันที่นี่ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	1 9	2 18	59 518	38 333	14 123	354	765	ดี
ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยรวม						360	699	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ต้อง ปรับปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S D	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1 ราคาบริการล้างอัดฉีด	1	1	46	52	4	3 55	636	ดี
	10	10	44 2	50 0	3 8			
2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	1		31	65	10	3 78	648	ดี
	9		29 0	60 7	9 3			
3 สถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอใช้บริการ	4	13	34	49	7	3 39	918	ปานกลาง
	3 7	12 1	31 8	45 8	6 5			
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ล้างอัดฉีดโดยรวม						3 56	619	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์ มาร์ท								
	1	15	185	140	3	3 38	597	ปานกลาง
1 ความหลากหลายของสินค้า	3	4 4	53 8	40 7	9			
2 รสชาติขนม ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม	1	11	185	142	2	3 39	576	ปานกลาง
	3	3 2	54 3	41 6	6			

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ต้อง ปรับปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์ มาร์ท (ต่อ)								
3 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น	9 26	12 35	185 543	129 378	6 18	333	696	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทโดยรวม						336	564	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ								
1 ความทันสมัยของสถานี	1 3	10 26	208 537	161 416	7 18	342	589	ดี
2 ความโดดเด่นของสถานที่	1 3	13 34	201 519	159 411	13 34	344	630	ดี
3 ความสะอาดของสถานที่	1 3	10 26	219 563	153 393	6 15	339	580	ปานกลาง
4 ความสะดวกของทางเข้า - ออกของสถานีบริการ	1 3	55 143	187 486	127 330	15 39	326	756	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม						338	543	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ต้อง ปรับปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	SD	แปลผล
พนักงานของสถานีบริการ								
1 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน		2	134	209	32	3 72	6 19	ดี
		5	35 5	55 4	8 5			
2 การแต่งกายของพนักงาน		8	130	203	36	3 71	6 64	ดี
		2 1	34 5	53 8	9 5			
3 ความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับลูกค้า		2	137	177	60	3 78	7 07	ดี
		5	36 4	47 1	16 0			
4 ความมีมารยาท อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า		2	120	171	71	3 85	7 25	ดี
		5	33 0	47 0	19 5			
ความคิดเห็นต่องานของสถานีบริการโดยรวม						3 76	6 28	ดี
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า								
1 ด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการค่าสเท็กส์ของดาวเสมอ	6	12	79	43	10	3 26	8 54	ปานกลาง
	4 0	8 0	52 7	28 7	6 7			
2 ความเห็นอกว้าวของสถานีบริการค่าสเท็กส์ดาวเสมอ	5	14	72	34	269	4 39	9 85	ดีมาก
	1 3	3 6	18 3	8 6	68 3			

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ต้อง ปรับปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						X̄	S D	แปลผล
3 การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการปั๊มน้ำมันดาวเสมอ	15 7 4	29 14 4	88 43 6	49 24 3	21 10 4	3 16	1 038	ปานกลาง
4 ถ้าสถานบริการศาลเท็กส์ดาวเสมอไม่ขึ้นราคา จะมีความตั้งใจซื้อ**	8 3 7	14 6 5	63 29 3	62 28 8	68 31 6	3 78	1 078	ดี
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม						3 53	559	ปานกลาง

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลความคิดเห็นต่อน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการสรุปได้ดังนี้

น้ำมันเบนซิน 91

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 91 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 91 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันเบนซิน 91 และอัตราแรงของเครื่องยนต์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.66, 3.56 และ 3.66

น้ำมันเบนซิน 95

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 95 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 95 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันเบนซิน 91 และอัตราแรงของเครื่องยนต์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.55, 3.51 และ 3.58

น้ำมันดีเซล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันดีเซล คุณภาพของน้ำมันดีเซล การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันดีเซล และอัตราแรงของเครื่องยนต์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.75, 3.52 และ 3.75

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของน้ำมัน และการให้บริการ ความคุ้มค่าเมื่อเติมน้ำมันที่นี่ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อเทียบกับที่อื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.72 และ 3.54

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีดโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อค่าบริการล้างอัดฉีด และความเร็วในการให้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.78 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอใช้บริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสินค้า รสชาติขนม ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.39 และ 3.33

ลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของสถานี และความโดดเด่นของสถานี

ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.44 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะอาดของสถานที่และความสะดวกของทางเข้า – ออกของสถานบริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.26

พนักงานของสถานบริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานบริการโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับลูกค้า และความมีมารยาท อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.71 3.78 และ 3.85

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเหนือกว่าของสถานบริการคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นถ้าสถานบริการคาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่ขึ้นราคาจะมีความตั้งใจซื้อ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสถานบริการคาลเท็กซ์ของดาวเสมอ และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการปั้มน้ำมันดาวเสมอ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ประเภทน้ำมันที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การใช้บริการ	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ ดีอย่าง มาก	ระดับการใช้บริการ		
						$\bar{X}$	S D	แปลผล
การใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	32	48	127	81	39	2.86	1.116	ปาน
	9.8	14.7	38.8	24.8	11.9			กลาง

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ
1 ประเภทน้ำมันที่ใช้บริการ		
เบนซิน 91	138	38.5
เบนซิน 95	141	39.4
ดีเซล	79	22.1
รวม	358	100.0
2 ความถี่ในการเติมน้ำมัน		
ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนสูงสุดต่อเดือน (Max)	31 ครั้ง	
ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนต่ำสุดต่อเดือน (Min)	1 ครั้ง	
ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$)	6 ครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	5.214	
จำนวนเงินที่เติมน้ำมันเฉลี่ยสูงสุดต่อครั้ง (Max)	2000 บาท	
จำนวนเงินที่เติมน้ำมันเฉลี่ยต่ำสุดต่อครั้ง (Min)	50 บาท	
จำนวนเงินที่เติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}$)	537 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	243.274	
3 ความถี่การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง		
ความถี่การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องสูงสุดต่อเดือน (Max)	6 ครั้ง	
ความถี่การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่ำสุดต่อเดือน (Min)	1 ครั้ง	
ความถี่การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$)	2 ครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	1.382	
จำนวนเงินที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องสูงสุดต่อครั้ง (Max)	1,050 บาท	
จำนวนเงินที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่ำสุดต่อครั้ง (Min)	150 บาท	
จำนวนเงินที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}$)	521 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	284.81	
4 ความถี่การใช้บริการล้างอัดฉีด		
ความถี่การใช้บริการล้างอัดฉีดสูงสุดต่อเดือน (Max)	6 ครั้ง	
ความถี่การใช้บริการล้างอัดฉีดต่ำสุดต่อเดือน (Min)	1 ครั้ง	
ความถี่การใช้บริการล้างอัดฉีดเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$)	2 ครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	1.103	
จำนวนเงินที่ใช้บริการบริการล้างอัดฉีดสูงสุดต่อครั้ง (Max)	400 บาท	
จำนวนเงินที่ใช้บริการบริการล้างอัดฉีดต่ำสุดต่อครั้ง (Min)	70 บาท	
จำนวนเงินที่ใช้บริการบริการล้างอัดฉีดเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}$)	93 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	52.572	

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ
5 ความถี่การใช้บริการบริการร้านสะดวกซื้อ		
ความถี่การใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูงสุดต่อเดือน (Max)	10 ครั้ง	
ความถี่การใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่ำสุดต่อเดือน (Min)	1 ครั้ง	
ความถี่การใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$)	3 ครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	1 884	
จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูงสุดต่อครั้ง (Max)	200 บาท	
จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่ำสุดต่อครั้ง (Min)	20 บาท	
จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}$)	67 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	37 112	

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

ประเภทน้ำมันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการน้ำมันเบนซิน 91 มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภคใช้บริการน้ำมันเบนซิน 95 มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 และผู้บริโภคใช้บริการน้ำมันดีเซล มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการน้ำมันเบนซิน 95 รองลงมาคือ ใช้บริการน้ำมันเบนซิน 91 และใช้บริการน้ำมันดีเซล ตามลำดับ

ความถี่ในการเติมน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเติมน้ำมันสูงสุด 31 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่เติมน้ำมันเฉลี่ยสูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่เติมน้ำมันเฉลี่ยต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่เติมน้ำมันเฉลี่ย 537 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องสูงสุด 1,050 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่ำสุด 150 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเฉลี่ย 521 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีด พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการล้างอัดฉีดเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้บริการล้างอัดฉีดสูงสุด 400 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้บริการล้างอัดฉีดต่ำสุด 70 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้บริการล้างอัดฉีดเฉลี่ย 93 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูงสุด 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 67 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ผู้วิจัยใช้ข้อมูล 2 ข้อ ได้แก่ การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอต่อเดือน ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S D	df	t	p
1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอต่อเดือน	ชาย	2 8593	1 11024	325	061	951
	หญิง	2 8516	1 13005			
2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	ชาย	7 1597	5 68522	185	2 812*	005
	หญิง	4 9706	3 93215			
3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน	ชาย	2 0000	1 65831	12	1 041	319
	หญิง	1 2000	44721			
4 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน	ชาย	2 1923	1 26552	51	- 219	828
	หญิง	2 2593	94432			
5 ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	ชาย	3 1951	2 12391	80	1 295	199
	หญิง	2 6585	1 59075			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ดาวเสมอ ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 951 319, 828 และ 199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

แต่พบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จาแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3	16 067	5 356	4 434**	005
	ภายในกลุ่ม	323	390 178	1 208		
	รวม	326	406 245			
2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	633 622	211 207	8 737**	000
	ภายในกลุ่ม	183	4423 650	24 173		
	รวม	186	5057 273			
3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	429	143	058	980
	ภายในกลุ่ม	10	24 429	2 443		
	รวม	13	24 857			
4 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	633	211	165	919
	ภายในกลุ่ม	49	62 650	1 279		
	รวม	52	63 283			
5 ความถี่ในการใช้บริการล้างทำความสะอาดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	10 749	3 583	1 010	393
	ภายในกลุ่ม	78	276 812	3 549		
	รวม	81	287 561			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีด ปี 2548 และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 980 919 และ 393 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

แต่พบว่า การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 005 และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3 21	2 69	2 93	3 27
15 – 24 ปี	3 21	-	0 52* (020)	0 28 (273)	-0 06 (818)
25 – 34 ปี	2 69		-	0 24 (136)	0 58 (003)
35 – 44 ปี	2 93			-	0 34 (134)
45 ปีขึ้นไป	3 27				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 020 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 52

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	11 43	5 67	6 35	5 07
15 – 24 ปี	11 43	-	5 76** (000)	5 08** (000)	6 36** (000)
25 – 34 ปี	5 67		-	-0 68 (474)	0 60 (567)
35 – 44 ปี	6 35			-	1 28 (300)
45 ปีขึ้นไป	5 07				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 76

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 08

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6 36

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าน้ำมันดาวเทียมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าน้ำมันดาวเทียมไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าน้ำมันดาวเทียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเทียม	ระหว่างกลุ่ม	3	22 173	7 391	6 216**	000
	ภายในกลุ่ม	323	384 071	1 189		
	รวม	326	406 245			
2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	751 888	250 629	10 653**	000
	ภายในกลุ่ม	183	4305 385	23 527		
	รวม	186	5057 273			
3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	3 810	1 270	603	628
	ภายในกลุ่ม	10	21 048	2 105		
	รวม	13	24 857			
4 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	4 757	1 586	1 327	276
	ภายในกลุ่ม	49	58 527	1 194		
	รวม	52	63 283			
5 ความถี่ในการใช้บริการล้างทำความสะอาดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	10 629	3 543	998	398
	ภายในกลุ่ม	78	276 932	3 550		
	รวม	81	287 561			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 628 276 และ 398 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

แต่พบว่า การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 000 และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาวาคาเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3 31	2 48	3 10	2 94
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3 31	-	0 52* (020)	0 28 (273)	0 06 (818)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช	2 48		-	-0 24 (136)	-0 58** (003)
อนุปริญญา / ปวส	3 10			-	0 34 (134)
ปริญญาตรี ขึ้นไป	2 94				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 020 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	10.63	8.82	4.80	5.42
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	10.63	-	1.81 (.196)	5.83** (.000)	5.21** (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	8.82		-	4.02** (.000)	3.40** (.001)
อนุปริญญา / ปวส.	4.80			-	-0.62 (.469)
ปริญญาตรี ขึ้นไป	5.42				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 02

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 40

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.437	4.109	3.395*	0.10
	ภายในกลุ่ม	322	389.807	1.211		
	รวม	326	406.245			
2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	49.233	12.308	4.47	0.774
	ภายในกลุ่ม	182	5008.040	27.517		
	รวม	186	5057.273			
3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.68	4.84	2.23	0.804
	ภายในกลุ่ม	11	23.889	2.172		
	รวม	13	24.857			
4 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.808	0.702	5.57	0.695
	ภายในกลุ่ม	48	60.475	1.260		
	รวม	52	63.283			
5 ความถี่ในการใช้บริการล้างทำความสะอาดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	14.598	3.649	1.029	0.398
	ภายในกลุ่ม	77	272.963	3.545		
	รวม	81	287.561			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องปี 2548 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 774, 804 695 และ 398 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องปี 2548 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

แต่พบว่า การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ มีความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 010 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	2 54	2 89	2 79	3 52	3 27
นักเรียน / นักศึกษา	2 54	-	-0 35 (203)	-0 25 (302)	-0 98** (002)	-0 73 (069)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2 89		-	0 10 (545)	-0 63* (022)	-0 38 (304)
พนักงานบริษัท	2 79			-	-0 73** (002)	-0 48 (153)
รับราชการ	3 52				-	0 25 (535)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 27					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริโภครับราชการ ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภครับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่รับราชการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.22 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภครับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่รับราชการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภครับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	18 173	4 543	3 770**	005
	ภายในกลุ่ม	322	388 071	1 205		
	รวม	326	406 245			
2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	761 138	190 284	8 061**	000
	ภายในกลุ่ม	182	4296 135	23 605		
	รวม	186	5057 273			
3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	8 357	2 089	1 140	397
	ภายในกลุ่ม	9	16 500	1 833		
	รวม	13	24 857			
4 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4 380	1 095	892	476
	ภายในกลุ่ม	48	58 903	1 227		
	รวม	52	63 283			
5 ความถี่ในการใช้บริการล้างทำความสะอาดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	15 288	3 822	1 081	372
	ภายในกลุ่ม	77	272 273	3 536		
	รวม	81	287 561			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการบริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 397 476 และ 372 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการบริการล้างอัดฉีดต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

แต่พบว่า การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 005 และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 – 11,800 บาท	11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท	22,401 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.57	2.88	2.59	2.89	2.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.57	-	0.69** (.005)	0.98** (.000)	0.68* (.031)
6,501 – 11,800 บาท	2.88	-	0.29 (.051)	-0.01 (.954)	-0.08 (.694)
11,801 – 17,100 บาท	2.59		-	-0.30 (.218)	-0.37 (.118)
17,101 – 22,400 บาท	2.89			-	-0.07 (.799)
22,401 บาทขึ้นไป	2.96				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6 501 – 11 800 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 69

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 98

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17 101 – 22,400 บาท มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 031 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 68

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6 500 บาท	6 501 – 11 800 บาท	11 801 – 17 100 บาท	17 101 – 22 400 บาท	22 401 บาท ขึ้นไป
		11 18	4 87	5 98	7 84	7 13
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6 500 บาท	11 18	-	6 31** (000)	5 21** (000)	3 34* (029)	4 25* (012)
6 501 – 11 800 บาท	4 87		-	-1 11 (225)	-2 97* (017)	-2 25 (090)
11 801 – 17 100 บาท	5 98			-	-1 86 (165)	-1 15 (421)
17 101 – 22 400 บาท	7 84				-	0 71 (664)
22 401 บาทขึ้นไป	7 13					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนเสมอมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6 31

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 21

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17 101 – 22,400 บาท มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 029 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22 401 บาท ขึ้นไป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 012 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22 401 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 500 บาท มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 25

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6 501 – 11 800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22 400 บาท มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 017 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11 800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17 101 – 22,400 บาท ในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 97

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S D	df	t	p
1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ	โสด	2 9568	1 12757	325	1 617	107
	สมรสฯ	2 7576	1 09962			
2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	โสด	6 2788	6 12881	185	- 248	804
	สมรสฯ	6 4699	3 80416			
3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน	โสด	1 1250	35355	12	-2 057	062
	สมรสฯ	2 5000	1 87083			
4 ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน	โสด	2 4286	1 07571	51	1 083	284
	สมรสฯ	2 0938	1 11758			
5 ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	โสด	3 2647	1 89591	80	1 374	173
	สมรสฯ	2 6875	1 85835			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 107, 804, 062 284 และ 173 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยน

ถาหรณำนันเครื่องตอเตอรัน ความถึนไ้การบรึการล้งอ้ดจึตตอเตอรัน และความถึนไ้บรึการร้านสะตวค้อตอเตอรัน แตกตารกันอยางไม่มึนัยสำคัญทางสถึถึที่ระดบั 05

สมมตฐึรณข้อทึ 2 ความคึตเหึนตอขณึตของน้ำนัน คณสมบตัขของผลึตภณัถ์น้ำนัน และบรึการมึความสั่มพัันท์กับพฏถึกรมการไ้ผลึตภณัถ์และบรึการโดยรวมของลुकค้าตอสถานึบรึการน้ำนันคาลเท็กษัดาวเสมอ สามารถเชึยนเป็สมมตฐึรณทางสถึถึ ได้ด้งนึ้

การวึเคราะห้ข้อมูลเพ็ทตอสมมตฐึรณด้านพฏถึกรมการไ้ผลึตภณัถ์และบรึการโดยรวมของลुकค้าตอสถานึบรึการน้ำนันคาลเท็กษัดาวเสมอ ผู้วึจยไ้ข้อมูลด้านการไ้บรึการสถานึบรึการน้ำนันคาลเท็กษัดาวเสมอ ความถึนในการเตึมน้ำนันตอเตอรัน ความถึนในการบรึการเปลึยนถาหรณำนันเครื่อง ความถึนไ้การบรึการล้งอ้ดจึตตอเตอรัน ความถึนไ้บรึการร้านสะตวค้อตอเตอรัน ในการทตอสมมตฐึรณ

H_0 ความคึตเหึนตอขณึตของน้ำนัน คณสมบตัขของผลึตภณัถ์น้ำนัน และบรึการไม่มึความสั่มพัันท์กับพฏถึกรมการไ้ผลึตภณัถ์และบรึการโดยรวมของลुकค้าตอสถานึบรึการน้ำนันคาลเท็กษัดาวเสมอ

H_1 ความคึตเหึนตอขณึตของน้ำนัน คณสมบตัขของผลึตภณัถ์น้ำนัน และบรึการมึความสั่มพัันท์กับพฏถึกรมการไ้ผลึตภณัถ์และบรึการโดยรวมของลुकค้าตอสถานึบรึการน้ำนันคาลเท็กษัดาวเสมอ

สำหรบัสถึถึทึไ้ในการวึเคราะห้ จะไ้การทตอสมมตฐึรณด้วยการวึเคราะห้คาคอสมบตัขของตัวแปรสองตัวทึเป็นอิสระตอกัน โดยไ้สถึถึสหสัมพัันท์อยางถายของเพ็ยร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทตอสมมตฐึรณไ้ระดบัความเช็อมัน 95% ด้งนึ้ จะปฏึเสธ สมมตฐึรณหลัก (H_0) ก็ตอเมือ คอ Sig (2-tailed) น้อยกวา 05 ผลการทตอสมมตฐึรณเป็ด้งนึ้

ตาราง 23 แสดงการวึเคราะห้ความสั่มพัันท์ระหวางความคึตเหึนตอขณึตของน้ำนัน คณสมบตัขของผลึตภณัถ์น้ำนัน และบรึการกับพฏถึกรมการไ้ผลึตภณัถ์และบรึการโดยรวมของลुकค้าตอสถานึบรึการน้ำนันคาลเท็กษัดาวเสมอ ด้านการไ้บรึการสถานึบรึการ

ความคึตเหึน	พฏถึกรมการไ้บรึการสถานึบรึการน้ำนันคาลเท็กษัดาวเสมอ โดยรวม		
	r	Sig (2-tailed)	ระดบัความสั่มพัันท์
- น้ำนันเบนซิน 91	154	092	ไม่มึความสั่มพัันท์
- น้ำนันเบนซิน 95	204*	025	มึความสั่มพัันท์ระดบัต่ำ
- น้ำนันดีเซล	098	447	ไม่มึความสั่มพัันท์
- คณสมบตัขของผลึตภณัถ์น้ำนัน	163	102	ไม่มึความสั่มพัันท์
- ปัจจยด้านผลึตภณัถ์และบรึการล้งอ้ดจึต	- 093	373	ไม่มึความสั่มพัันท์
- ปัจจยด้านผลึตภณัถ์และบรึการร้านสะตวค้อสตาร์มาร์ท	027	653	ไม่มึความสั่มพัันท์
- ลักษณะทางกายภาพของสถานึบรึการ	172**	002	มึความสั่มพัันท์ระดบัต่ำ
- พนัถงานของสถานึบรึการ	325**	000	มึความสั่มพัันท์ระดบัปานกลาง
- ความจงรักภักถึตอตราสินค้า	040	695	ไม่มึความสั่มพัันท์

*มึนัยสำคัญทางสถึถึที่ระดบั 05

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01**

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาล เท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม ด้านการใช้บริการสถานบริการ สรุปได้ดังนี้

ความถี่เห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่เห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 025 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 204 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อน้ำมันเบนซิน 95 ของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวมจะมาใช้บริการมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม

ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ดาวเสมอโดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้าองัดนิตกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำ
มันคาลเทกซ์ดาวเสมอโดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้าองัดนิต
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเทกซ์ดาวเสมอโดยรวม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 653 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์
ดาวเสมอโดยรวม

ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอโดยรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 172 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลักษณะทางกายภาพของสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอก็จะมาใช้บริการมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อนักงานของสถานบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอโดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อนักงานของสถานบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอโดยรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 325 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอมีการบริการลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอโดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 695 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอโดยรวม

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อนักงานคุณสมบัติของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการเติมน้ำมัน		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- น้ำมันเบนซิน 91	- 260	024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- น้ำมันเบนซิน 95	- 122	431	ไม่มีความสัมพันธ์
- น้ำมันดีเซล	- 260	110	ไม่มีความสัมพันธ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน	- 137	220	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อนักงานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 024 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 260 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าคุณสมบัติของน้ำมันเบนซิน 91 ของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอมีคุณภาพไม่มีมาตรฐาน ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะไม่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 431 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 110 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 220 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อนิตของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมัน ศาลเท็กซัสดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- พนักงานของสถานบริการ	487	108	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	- 149	751	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อนิตของน้ำมันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 108 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 751 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อนิตของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมัน ศาลเท็กซัสดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อนิตของน้ำมันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีดกับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด	- 203	352	ไม่มีความสัมพันธ์
- พนักงานของสถานบริการ	030	834	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	- 176	327	ไม่มีความสัมพันธ์

เครื่อง พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 352 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด

ความคิดเห็นต่อนักงานของสถานบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 834 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อนักงานของสถานบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 327 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท	- 153	210	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของน้ำมันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ดาวเสมอ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 210 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 เพศ	1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน 3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 4 ความถี่ในใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน 5 ความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง	t - test
2 อายุ	1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน 3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 4 ความถี่ในใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน 5 ความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง	F - test
3 ระดับการศึกษา	1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน 3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 4 ความถี่ในใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน 5 ความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง	F - test
4 อาชีพ	1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน 3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 4 ความถี่ในใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน 5 ความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง	F - test
5 รายได้ต่อเดือน	1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน 3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 4 ความถี่ในใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน 5 ความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง	F - test
6 สถานภาพ	1 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน 3 ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 4 ความถี่ในใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน 5 ความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง	t - test

2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันดีเซล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ล้างอัดฉีด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท ลักษณะทางกายภาพ พนักงานของสถานีบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Correlation	ปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้อง ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้อง สอดคล้อง ปฏิเสธสมมติฐาน
พฤติกรรมการเติมน้ำมัน	น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันดีเซล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน	Correlation	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
พฤติกรรมการใช้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	พนักงานของสถานีบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Correlation	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ฉีด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ล้างอัดฉีด พนักงานของสถานีบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Correlation	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท พนักงานของสถานีบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Correlation	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ โดยการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ช่วยให้ทราบวากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มใด เพื่อจะได้วางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีรูปแบบการให้บริการสถานบริการในด้านใดบ้าง เพื่อสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอจะได้วางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ช่วยให้สถานบริการทราบว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติ หรือมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการสถานบริการอย่างไรบ้าง เพื่อสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอจะได้วางแผนการบริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ
- 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน
- 2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 10 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสิน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 394 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสิน

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1 1 เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ
- 1 2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1 3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2 2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2 4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12

3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3 1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3 1 1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3 1 2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์

รัตน์ 2541 : 40) ดังนี้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอ สรุปผลได้ดังนี้

1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ตามลำดับ และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มากกว่ามีสถานภาพโสด

2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

น้ำมันเบนซิน 91

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 โดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 91 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 91 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันเบนซิน 91 และอัตราแรงของเครื่องยนต์ ในระดับดี

น้ำมันเบนซิน 95

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 โดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 95 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 95 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันเบนซิน 91 และอัตราแรงของเครื่องยนต์ ในระดับดี

น้ำมันดีเซล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันดีเซล คุณภาพของน้ำมันดีเซล การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันดีเซล และอัตราแรงของเครื่องยนต์ ในระดับดี

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของน้ำมัน และการให้บริการ ความคุ้มค่าเมื่อเติมน้ำมันที่นี่ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อเทียบกับที่อื่น ในระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีดโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาบริการล้างอัดฉีด และความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอใช้บริการ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสินค้า ราคาดีของ ขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น ในระดับปานกลาง

ลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของสถานี และความโดดเด่นของสถานที่ ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะอาดของสถานที่ และความสะดวกของทางเข้า – ออกของสถานีบริการ ในระดับปานกลาง

พนักงานของสถานีบริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานีบริการโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับลูกค้า และความมีมารยาท อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ในระดับดี

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเหนียวแน่นของสถานีบริการคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานีบริการคาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่ขึ้นราคาจะมีความตั้งใจซื้อ ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการคาลเท็กซ์ของดาวเสมอ และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการปัมน้ำมันดาวเสมอ ในระดับปานกลาง

3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันและบริการโดยรวม จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ ในระดับปานกลาง

ประเภทน้ำมันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการน้ำมันเบนซิน 95 รองลงมา คือ ใช้บริการน้ำมันเบนซิน 91 และใช้บริการน้ำมันดีเซล ตามลำดับ

สถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานบริการน้ำมันดาวเสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อเนื่อง ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเนื่อง และความถี่ในการใช้บริการล้างทำความสะอาดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันดาวเสมอ ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อ
เดือน ความถี่ในใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่าง
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันศาลเจ้าพ่อเสือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซัสดาวเสมอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันการตลาดเท็กซัสดาวเสมอ
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
 คาลเท็กดาวเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้งอัดฉีดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ดาวเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสินมหาราช มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานบริการกับการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเจ้าตากสินมหาราช มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาล เท็กซัสดาวเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อนักงานของสถานีบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อนักงานของสถานีบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาล เท็กซัสดาวเสมอ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาล เท็กซัสดาวเสมอแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้าน ความดีในการเติมน้ำมันต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความดีในการเติมน้ำมันต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการเติมน้ำมัน ประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการเติมน้ำมันเพียง 4 ครั้งต่อเดือน เพราะพฤติกรรมการ ใช้รถของผู้ชายจะแตกต่างจากผู้หญิงค่อนข้างมาก คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่จะใช้รถขับไปทำงานและ กลับบ้านเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมักจะมีการเดินทางมากขึ้น เช่น การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การ เดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานี บริการน้ำมันดาวเสมอ และความดีในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มี

ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายของสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคลุ่มอื่น

ผู้บริโภคมียาระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมียาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคมียาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และผู้บริโภคมียาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอน้อยกว่าผู้บริโภคมียาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคมียาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคมียาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียาระดับอนุญา / ปวส. และผู้บริโภคมียาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท มีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอน้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพที่รับราชการ

ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ และความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอมากกว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ส่วนผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนเสมอมากกว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท

ผู้บริโภคมียาสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมด้านการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดาวเสมอ ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน ความถี่ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเดือน ความถี่ในการใช้บริการล้างอัดฉีดต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ กล่าวคือ ถ้าคุณสมบัติของน้ำมันเบนซิน 95 ของสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอมีคุณภาพดีมีมาตรฐานผู้บริโภครู้จักจะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ

ความคิดเห็นต่อน้ำมันดีเซล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ

ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ กล่าวคือ ถ้าลักษณะของสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอมีความทันสมัย โดดเด่น สะอาด เข้า-ออกได้สะดวก ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งตราสินค้าหรือสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ มีความสำคัญ ของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพราะตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยผู้ขาย คือ สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอสร้างยอดขายอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 92)

ความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานีบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ กล่าวคือ ถ้าพนักงานของสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอมีการบริการลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 434)

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 91 กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 05 กล่าวคือ ถ้าคุณสมบัติของน้ำมันเบนซิน 91 ของสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอมีคุณภาพไม่มีมาตรฐาน ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะไม่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อน้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันดีเซล และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

ความคิดเห็นต่อพนักงานของสถานีบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีด พนักงานของสถานีบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 การใช้บริการเติมน้ำมันของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการเติมน้ำมันเบนซิน 91 เบนซิน 95 และดีเซล ในระดับดี แต่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอต้องทำการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมีมาตรฐานของราคาน้ำมัน คุณภาพน้ำมันที่มีต่ออัตราการแรงของเครื่องยนต์ และการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ หรือบริษัทศาลเท็กซ์ ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการรักษาสภาพแวดล้อมให้มากขึ้น บริษัทศาลเท็กซ์ควรใช้กลยุทธ์การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility CSR) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทในต่างประเทศใช้กันมากขึ้น แต่ในประเทศไทยยังไม่เห็นชัดเจนมากนัก การรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่เพียงแต่ลูกค้าของบริษัทเท่านั้น แต่รวมไปถึงทุกคนที่อยู่ในสังคมไทยและสังคมโลก จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น เมื่อลูกค้าเห็นการแสดงความรับ

ผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในอนาคตได้ บริษัทและสถานบริการก็จะมีรายได้และกำไรมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2 การใช้บริการล้างอัดฉีดของลูกค้ามีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการคอนข้างตา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจุบันที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ราคาบริการล้างอัดฉีด ซึ่งแม้ว่าลูกค้าจะมีความคิดเห็นในระดับดีต่อราคาบริการล้างอัดฉีดแต่ก็ยังมีความคิดเห็นค่อนข้างต่ำเช่นกัน ค่าบริการเฉลี่ยประมาณ 93 บาท สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอต้องหาข้อมูลอัตราค่าบริการล้างอัดฉีดของสถานบริการอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ หรือมีบริการใดที่สถานอื่นบริการให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การจัดสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอใช้บริการล้างอัดฉีดเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอควรจัดสถานที่ให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ เพราะถ้าไม่มีสถานที่รับรองลูกค้า อาจจะทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกหรือพึงพอใจเท่าที่ควรก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการล้างอัดฉีดของสถานบริการอื่นได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่ให้บริการล้างอัดฉีดตั้งใจทำงาน และต้องรวดเร็วด้วย ควรมีการเก็บข้อมูลว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ 1 คน หรือ 1 คัน พนักงานใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดในการในการล้างอัดฉีด มีวิธีการใดหรือไม่ที่จะทำให้การบริการรวดเร็วมากขึ้น เพราะหากสามารถให้บริการได้รวดเร็วเท่าใด หมายถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นจากการบริการที่รวดเร็วขึ้น

3 บริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท เป็นบริการหนึ่งที่สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอต้องปรับปรุงอย่างมาก เพราะอัตราการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเพียง 3 ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยเพียง 67 บาท สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอต้องทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เพียงแต่มาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทด้วย หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องมาใช้บริการในสถานบริการนาน ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการล้างอัดฉีด หากมีสถานที่รับรองลูกค้าที่ดี ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท ก็จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นได้เช่นกัน แต่สิ่งสำคัญที่ร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทต้องปรับปรุงคือความหลากหลายของสินค้า เพราะลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง นั่นคือ มีสินค้าที่ลูกค้าเลือกน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น เช่น 7-Eleven ที่เข้าไปเปิดบริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท Jiffy ที่เปิดในสถานบริการน้ำมัน Jet สวน Lotus Express เปิดในสถานบริการน้ำมัน ESSO เป็นต้น ตามที่ทราบกันอยู่ทั่วไปว่าน้ำมันที่ลูกค้าเติมนั้นไม่ว่าจะเป็นเบนซิน 91 เบนซิน 95 และดีเซล ของสถานบริการน้ำมันแต่ละตราสินค้านั้นไม่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างอยู่ที่บริการเสริมอื่นที่มีไว้บริการลูกค้า ดังนั้น สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ หรือบริษัทศาลเท็กซ์เอง ต้องนำมาศึกษากันใหม่เพื่อปรับกลยุทธ์การบริการที่เน้นความแตกต่างมากขึ้น

4 ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นเพราะขนาดของสถานบริการค่อนข้างเล็ก แต่ก็ได้เปรียบด้านสถานที่ตั้งที่อยู่ริมถนนสาทร มีปริมาณรถผ่านจำนวนมาก และไม่มีสถานบริการน้ำมันที่อยู่บริเวณใกล้เคียง แม้ว่าจะมีจำนวนรถเข้ามาใช้บริการมากในแต่ละวัน แต่สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอก็ต้องมีการพัฒนารูปแบบของสถานบริการให้มีความทันสมัยมากขึ้น ต้องสร้างความโดดเด่นให้ผู้ขับขี่รถทุกคันที่ผ่านถนนสาทรเห็นแล้วอยากเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ควรปรับปรุงให้สถานบริการมีความทันสมัยมากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้การบริการรวดเร็วขึ้นมาใช้ นอกจากนี้ต้องดูแลด้านความสะอาดของสถานที่ และความสะดวกของทางเข้า – ออกของสถานบริการ เพราะลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอไม่สะอาดเท่าที่ควร และการเข้า – ออก ก็ไม่สะดวก จากการที่มีรถเข้ามาใช้บริการจำนวนมากในสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ หากมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาในบริเวณใกล้เคียง และมีความทันสมัยกว่า สะอาดกว่า เข้า - ออกได้สะดวกกว่า จะยังเป็นปัญหาใหญ่ต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอในอนาคตได้

5 การบริการของพนักงานนั้นลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี แต่ก็ยังไม่สูงเท่าที่ควรต้องมีการอบรมงานบริการกับพนักงานให้มากขึ้น เน้นด้านความใส่ใจในการบริการ (Service Mind) สร้างความประทับใจต้องแดคนโบกรถเข้ามาใช้บริการจนถึงตัวผู้จัดการเลยทีเดียว เพราะความประทับใจในการบริการต้องเกิดจากทุกคนในองค์กร ผู้บริหารของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอต้องเขามากำกับดูแล ปรับปรุงและพัฒนางานบริการของสถานบริการให้ดียิ่งขึ้น ต้องมีการฝึกอบรมงานบริการให้กับพนักงานในองค์กรทุกคน และต้องมีการสำรวจด้วยวาจาจากการฝึกอบรมแล้วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นเพียงใด มีจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขตรงไหนจะได้ปรับปรุงแก้ไขได้ทันที การบริการที่ดีของพนักงานก็เป็นจุดแข็งของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอได้เช่นเดียวกับการพัฒนาส่วนอื่นเช่นกัน

6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่ใช่เพราะความพอใจในสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอ แต่เป็นเพราะความจำเป็นต้องใช้บริการมากกว่า หากมีสถานบริการอื่นที่ให้บริการในบริเวณเดียวกันก็มีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ของสถานบริการอื่นได้ค่อนข้างสูง ถือว่าเป็นความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นอนาคตได้เช่นกัน สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอต้องสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับสถานบริการ โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ การบริการของพนักงาน และบริการอื่น ๆ ที่ต้องปรับปรุงให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด หากสามารถทำได้ก็จะเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าการบอกต่ออยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมาก

7 โดยภาพรวมของสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอน่าพอใจอยู่แล้ว แต่ก็ควรมีการพัฒนาต่อไป เพราะตามที่ได้กล่าวข้างต้นว่าคู่แข่งก็สามารถเข้ามาแย่งลูกค้าได้ หากไม่มีการพัฒนา ก็จะสร้างปัญหาให้กับสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอในอนาคตอย่างแน่นอน การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมากไม่ได้หมายความว่ามีความพึงพอใจที่ดี แต่เพราะความจำเป็นหรือไม่มีทางเลือกมากกว่า แต่ในอนาคตหากลูกค้ามีทางเลือกอื่นขณะที่สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอยังคงมีมาตรฐานการบริการเท่าเดิมหรือแย่ลง ก็จะทำให้เกิดความเสียหายในการทำธุรกิจได้ จึงควรศึกษาการพัฒนาของตัวเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่เสมอ หาจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อน วางกลยุทธ์เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของดาวเสมอกับสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ของผู้ประกอบการรายอื่น หรือตราสินค้าอื่น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส ไฟโตสตูดิโอ
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธง อุมตระกูล (2526) *การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคกับการให้บริการของสถานบริการน้ำมันในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* ทยเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2534) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ปรานี จิตกรณกิจศิลป์ (2539) *การตลาดชาวไทยและบทบาทรัฐบาล* กรุงเทพฯ สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2542) *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- _____ (2542) *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ศลิลา ปินเพชร (2541) *การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* ทยเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- _____ (2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพฯ บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด
- _____ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- _____ (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สุชาติ เวชสุรกษ (2544) *ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริการของสถานบริการน้ำมันในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* ทยเอกสาร
- สุนทรี พชรพันธ์ (2541) *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* ทยเอกสาร

อิทธิพล มั่นภาคติ *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์
มิตซูบิชิ แลนเชอร์* วิทยานิพนธ์ นศ ม (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทยเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Aaker, D A (1991) *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* New York Free Press

Engel, Blackwell and Miniard (1993) *Consumer Behavior Consumer Behavior* NEW YORK The Dryden Press

George E Belch, Michael A Belch (1993) *Advertising and Promotion An Integrated Marketing-communications Approach* Burr Ridge IL McGraw-Hill Higher Education

John D Millett (1947) *The Process and Organization of Government Planning* New Jersey New York Columbia U P

Kotler Philip and Gary Armstrong (1996) *Principles of Marketing* United States Prentice-Hall Inc

_____ (2003) *Marketing An Introduction* Upper Saddle River New Jersey Prentice-Hall Inc

McCarthy and Perreault (1990) *Applications in Basic Marketing with Clippings from Popular Press* McGraw-Hill Education

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, May-June) "Quality Counts in Services, Too," *Business Horizons* 7(5) 44-52

William J Stanton and Charles Futrell (1987) *Fundamentals of Marketing* McGraw-Hill Education

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
ตอสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ดาวเสมอ”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
--

1 เพศ

[] 1 1 ชาย

[] 1 2 หญิง

2 อายุ

[] 2 1 15 – 24 ปี

[] 2 2 25 – 34 ปี

[] 2 3 35 – 44 ปี

[] 2 4 45 – 54 ปี

[] 2 5 55 - 64 ปี

[] 2 6 65 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

[] 3 1 ประถมศึกษา

[] 3 2 มัธยมศึกษาตอนต้น

[] 3 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

[] 3 4 อนุปริญญา / ปวส

[] 3 5 ปริญญาตรี

[] 3 6 สูงกว่าปริญญาตรี

[] 3 7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4 อาชีพ

[] 4 1 นักเรียน / นักศึกษา

[] 4 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] 4 3 พนักงานบริษัท

[] 4 4 รับราชการ

[] 4 5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5 รายได้ต่อเดือน

[] 5 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

[] 5 2 6,501 – 11,800 บาท

[] 5 3 11,801 – 17,100 บาท

[] 5 4 17,101 – 22,400 บาท

[] 5 5 22,401 – 27,700 บาท

[] 5 6 27,701 – 33,000 บาท

[] 5 7 สูงกว่า 33,000 บาท

6 สถานภาพ

[] 6 1 โสด

[] 6 2 สมรส

[] 6 3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการ

7 ทานมีความคิดเห็นต่อชนิดของน้ำมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และบริการอย่างไร

ปัจจัยด้านชนิดของน้ำมัน	ต้องปรับ ปรุงอย่าง มาก	ต้อง ปรับ ปรุง	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ไม่สามารถ ตอบได้
น้ำมันเบนซิน 91 ของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ ดาวเสมอ						
1 ความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 91						
2 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 91						
3 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมัน เบนซิน 91						
4 อัตราแรงของเครื่องยนต์						
น้ำมันเบนซิน 95 ของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ ดาวเสมอ						
1 ความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันเบนซิน 95						
2 คุณภาพของน้ำมันเบนซิน 95						
3 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมัน เบนซิน 95						
4 อัตราแรงของเครื่องยนต์						
น้ำมันดีเซล ของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ดาว เสมอ						
1 ความมีมาตรฐานของราคาน้ำมันดีเซล						
2 คุณภาพของน้ำมันดีเซล						
3 การทำลายสิ่งแวดล้อมทางอากาศของน้ำมันดีเซล						
4 อัตราแรงของเครื่องยนต์						
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันของสถานี บริการคาร์ลเท็กซ์ดาวเสมอ						
1 คุณภาพของน้ำมัน และการให้บริการ						
2 ความคุ้มค่าเมื่อเติมน้ำมันที่นี่ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น						
3 อัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อเทียบกับที่อื่น						

ปัจจัยด้านชนิดของน้ำมัน	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	ต้องปรับปรุง	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	ไม่สามารถตอบได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการล้างอัดฉีดของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ดาวเสมอ						
1 ราคาบริการล้างอัดฉีด						
2 ความรวดเร็วในการให้บริการ						
3 สถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอให้บริการ						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ทในสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ดาวเสมอ						
1 ความหลากหลายของสินค้า						
2 รสชาติขนม ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม						
3 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น						
ลักษณะทางกายภาพของของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ดาวเสมอ						
1 ความทันสมัยของสถานี						
2 ความโดดเด่นของสถานที่						
3 ความสะอาดของสถานที่						
4 ความสะดวกของทางเข้า - ออกของสถานีบริการ						
พนักงานของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ดาวเสมอ						
1 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน						
2 การแต่งกายของพนักงาน						
3 ความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับลูกค้า						
4 ความมีมารยาท อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า						
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ของดาวเสมอ						
1 ด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ของดาวเสมอ						
2 ความเหนียวแน่นของสถานีบริการคาร์ลเท็กซ์ดาวเสมอ						

ปัจจัยด้านชนิดของน้ำมัน	ต้องปรับ ปรุอย่าง มาก	ต้อง ปรับ ปรุ	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ไม่สามารถ ตอบได้
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สถาบันบริการ แท็กซี่ของดาวเสมอ (ต่อ)						
3 การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการปั้มน้ำมัน ดาวเสมอ						
4 ถ้าสถาบันบริการคาลแท็กซี่ดาวเสมอขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อ						

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม

8 ท่านมีการมาใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันดาวเสมออย่างไร

เสมอเสมอ

--	--	--	--	--

 แทบไม่เคยใช้เลย

5 4 3 2 1

9 ในรอบปี 2548 นี้ท่านเติมน้ำมันที่สถาบันบริการคาลแท็กซี่ดาวเสมอ ชนิดใดมากที่สุด

[] 91 เบนซิน 91

[] 92 เบนซิน 95

[] 93 ดีเซล

10 ท่านได้ใช้บริการต่อไปนี้ที่สถาบันบริการคาลแท็กซี่ดาวเสมออย่างไร

โดยเฉลี่ยท่านเติมน้ำมัน ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยครั้งละ
บาท

ในรอบปี 2548 ท่านใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยครั้งละ
บาท

ในรอบปี 2548 ท่านใช้บริการล้างอัดฉีด ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยครั้งละ
บาท

ในรอบปี 2548 ท่านใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยครั้งละ
บาท

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศบ 0519 12/5533 7

วันที่ ๑7 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอรรถเทพ โพธิ์เจริญธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอ” โดยมี รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ดาวเสมอ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอรรถเทพ โพธิ์เจริญธรรม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รศ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผศ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจาง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอรรณพ โพธิ์เจริญธรรม
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/5 ซ ชัยพฤกษ์ 10 หมู่บ้าน พฤษชาติ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองประธานกรรมการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เสมอ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2527	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
พ ศ 2530	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) จาก เทคนิคเชียงใหม่
พ ศ 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) จาก เทคนิคกรุงเทพ
พ ศ 2534	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิทยาเขตเทเวศน์
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ