

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม**

นายวรากร เพื่อนทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factors Affecting Choosing Behavior to Gas Station
of Private Car Drivers on National Highway No.4 Phetkasem**

Mr.Warakorn Puanthong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการ
น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน
หมายเลข 4 เพชรเกษม

ชื่อและนามสกุล นายวรากร เพื่อนทอง

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

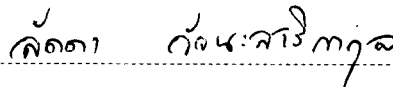
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์
3. รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



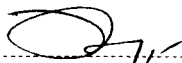
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ขศพรไพบูลย์)



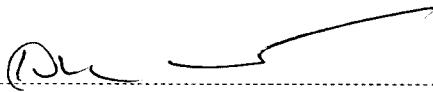
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกกุล)



กรรมการ

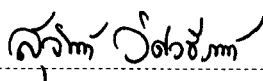
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน
เชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม
ผู้วิจัย นายวรากร เผื่อนทอง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกกุล (2) รองศาสตราจารย์ ดร.
ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ (3) รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม (2) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรถยนต์

การเก็บข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยมีระดับความเชื่อมั่นสูงเท่ากับ 0.889 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบแบบที และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซลใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมทุกวัน เลือกใช้ ปตท. เติมน้ำมันเชื้อเพลิง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นเงินสดตามจำนวนที่เติมเต็มถัง เติมน้ำมันเชื้อเพลิงช่วงเวลา 18.01 ถึง 00.00 น. โดยไม่เลือกยี่ห้อ และจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อถึงระดับที่มีการเตือน (2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม โดยรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน และ (3) อายุ อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือนมีผลทำให้เกิดความแตกต่างของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

Thesis title: Marketing Mix Factors Affecting Choosing Behavior to Gas Station of Private Car Drivers on National Highway No.4 Phetkasem

Researcher: Mr. Warakorn Puanthong; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors; (1) Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor;

(2) Dr. Chompoonuh Kosalakorn Permpoonwiwat, Associate Professor;

(3) Saowapa Meetawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2008

ABSTRACT

The purposes of this study were to : (1) study choosing behavior to gas station of private car drivers on national highway No.4 Phetkasem. (2) study important level of marketing mix factors affecting choosing behavior to gas station of private car drivers on national highway No.4 Phetkasem; and (3) compare the marketing mix factors affecting choosing behavior to gas station of private car drivers on national highway No.4 Phetkasem classified by demographic factors and car type.

The data collection was done among 400 samples. A questionnaire was used as research tool with high alpha coefficient as 0.889 of the pilot test. Data collected were analyzed by descriptive statistics, t - test and ANOVA for testing hypothesis and Least – Significant Different (LSD) method for testing each difference of the data.

The results of the study stated that : (1) most of the private car drivers choosed diesel, drove on national highway No.4 Phetkasem everyday, choosed PTT, filled fuel 1 time/week, paid cash by filled fuel tank, fill fuel at during 06.01 – 00.00 pm. didn't choosed fuel brand and filled fuel at warning level; (2) important level of marketing mix factors affecting choosing behavior to gas station of private car drivers on national highway No.4 Phetkasem were at the high level in every aspect and (3) in addition, age, career and net monthly income influenced the difference of important level of marketing mix factors affecting choosing behavior to gas station.

Keywords: Marketing mix factors, Choosing behaviors to gas station
Private car driver, National highway No.4 Phetkasem

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความเมตตาจากหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน อันได้แก่ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ถัดดาวังนะ สาลีกากุล รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล สำหรับความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำ และการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มา โดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ และสนับสนุน จาก คานต์ดำรงวิรัตน์ เพื่อนทอง ผู้บังคับหมู่ สถานีตำรวจทางหลวง 3 กองกำกับการ 7 กองบังคับการตำรวจทางหลวง ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย และการอำนวยความสะดวกด้านการจราจรแก่ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 43 ระหว่างกิโลเมตรที่ 0 – 30 ครอบคลุมพื้นที่ อ.ควนเนียง อ.รัตภูมิ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จึงใคร่ขอขอบพระคุณในโอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณบิดา มารดา ที่อบรมสั่งสอนให้ขยัน หมั่นเพียร ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนด้านวิชาความรู้ และขอบพระคุณทุกๆ กำลังใจที่ให้กับผู้วิจัยตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

วรากร เพื่อนทอง

ตุลาคม 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 5 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 6 |
| สมมติฐานการวิจัย | 7 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 8 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 9 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 10 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 11 |
| พฤติกรรมผู้บริโภค | 27 |
| สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | 39 |
| ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม | 43 |
| ผู้ขับขี่ และรถยนต์ส่วนบุคคล | 46 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 51 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 59 |
| ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง | 59 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 60 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 62 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 63 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--------------|---|
| ตารางที่ 1.1 | การประมาณการสภาวะธุรกิจ และแนวโน้มสถานีบริการน้ำมัน 2 |
| ตารางที่ 2.1 | โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในเขต กทม. และปริมณฑล (10 ตุลาคม 2548) ... 18 |
| ตารางที่ 2.2 | คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 28 |
| ตารางที่ 3.1 | สรุปปริมาณจราจรเฉลี่ย คัน/วัน บนทางหลวงในเส้นทางสายหลัก ปี 2548 59 |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ประเภทรถยนต์ 65 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตามพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 68 |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม โดยรวม และรายด้าน 72 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 จำแนกตามเพศ 76 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 จำแนกตามอายุ 77 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอายุ 78 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอายุ 79 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามการศึกษา..... | 80 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่ รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามการศึกษา..... | 81 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่ รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามการศึกษา..... | 82 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามสถานภาพ..... | 83 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกเป็นรายคู่ตามสถานภาพ..... | 84 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกเป็นรายคู่ตามสถานภาพ..... | 85 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามอาชีพ..... | 86 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอาชีพ..... | 87 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอาชีพ..... | 88 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอาชีพ..... | 89 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน..... | 90 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้สุทธิต่อเดือน..... | 91 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้สุทธิต่อเดือน..... | 92 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามประเภทยานพาหนะ..... | 94 |
| ตารางที่ 4.22 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐาน..... | 95 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 6 |
| ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด | 12 |
| ภาพที่ 2.2 การขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย | 21 |
| ภาพที่ 2.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | 25 |
| ภาพที่ 2.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค | 29 |
| ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ | 34 |
| ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ | 36 |
| ภาพที่ 2.7 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ | 37 |
| ภาพที่ 2.8 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 44 |
| ภาพที่ 2.9 สภาพผิวจราจร และสภาพการจราจรบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเคา จ.สงขลา | 45 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

วิกฤติพลังงานเริ่มเป็นประเด็นร้อนที่พูดถึงกันอย่างจริงจังทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อกลุ่มผู้ค้าน้ำมันชาติอาหรับ หรือโอเปกประกาศขึ้นราคาน้ำมัน เหตุการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดความปั่นป่วนทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก จนกระทั่งวิกฤตการณ์พลังงานได้ขยายปัญหาเป็นวงกว้าง ผลกระทบโดยตรง คือ พฤติกรรมการใช้รถของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป เนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงกระเทือนรายจ่ายของพวกเขาโดยตรง ในขณะที่รายรับคงที่ แต่รายจ่ายกลับสูงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตาม ถ้าไรจากภาคธุรกิจลดลงเนื่องจากต้องแบกรับราคาต้นทุนที่สูง ซึ่งประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ต้องพึ่งการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ และมีผลกระทบโดยตรงเกี่ยวกับราคาน้ำมันในตลาดโลกที่สูงขึ้น ตลอดจนผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจด้วย

แม้ว่าน้ำมันเป็นเพียงแหล่งพลังงานหนึ่งของโลกเท่านั้น แต่ด้วยน้ำมันเป็นแหล่งเชื้อเพลิงที่ผู้บริโภคนำเข้าได้ง่าย แม้ว่าพลังงานแสงอาทิตย์ซึ่งถือเป็นพลังงานที่ได้จากธรรมชาติที่ไม่มีวันหมด แต่การเข้ามามีบทบาทแทนที่น้ำมันนั้นน้อยมาก อีกทั้งปัจจุบันต้นทุนการใช้ยังสูงกว่าน้ำมันอยู่มาก เพราะฉะนั้นน้ำมันจึงจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกอยู่เสมอ ในประเทศไทยเองก็เช่นกันน้ำมันกับการขยายตัวของเศรษฐกิจก็มีความสัมพันธ์กันเสมอ

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2549 ว่าจะมีการขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 4.25-5.25 เนื่องจากผลกระทบจากการใช้จ่ายในประเทศ และภาครัฐที่ลดลง ประกอบกับราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์รายงานการส่งออกในช่วง 3 เดือนแรกขยายตัวร้อยละ 17 การขาดดุลการค้าในไตรมาสนี้ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 86 โดยในเดือนมีนาคมเกินดุลการค้ากว่า 324 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากสภาพความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้า นโยบายเศรษฐกิจประกอบกับปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงส่งผลกระทบต่อสถานการณ์พลังงานภายในประเทศ

ปี 2550 คาดว่าจำนวนรถยนต์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคัน จะส่งผลให้มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น แต่จากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับสูง ทำให้ยอดขายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.1 โดยเฉพาะยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิง Gasohol และน้ำมันเชื้อเพลิง Biodiesel จะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้มาตรฐาน โดยการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ และขยายธุรกิจเสริมยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ถึงแม้ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะสูงขึ้น แต่ความต้องการน้ำมันก็ยังไม่ได้ลดลง กลับเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากจำนวนรถยนต์ภายในประเทศที่ยังคงสูงขึ้น อีกทั้งยังมีความเข้มข้นในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งต่างๆ ซึ่งสภาวะการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงปี 2549 จะยังคงเข้มข้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการปรับภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้โดดเด่น ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับภาวะตกต่ำของธุรกิจในปีที่ผ่านมาที่ตลาดน้ำมันโลกผันผวนอย่างหนัก

อย่างไรก็ตามเมื่อทางการเข้ามาดูแลเรื่องค่าการตลาดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวมจากการประมาณการของฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้คาดการณ์ไว้ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การประมาณการสภาวะธุรกิจ และแนวโน้มสถานีบริการน้ำมัน

| เครื่องชี้วัดที่สำคัญ | ปี | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 |
| จำนวนสถานีบริการ | 18,947 | 18,407 | 17,500 | 17,800 |
| จำนวนเพิ่ม/ลด (ราย) | 749 | - 540 | - 907 | 300 |
| ปริมาณการจำหน่ายน้ำมัน (ล้านลิตร) | 16,539 | 16,324 | 16,650 | 17,000 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) | 1.9 | - 1.3 | 2.0 | 2.1 |

ที่มา: โชคชัย กิจเกษมทวีสิน (2549) “สถานีบริการน้ำมัน” สรุปภาวะธุรกิจน้ำมัน และแนวโน้ม
ค้นคืนวันที่ 10 ตุลาคม 2549 จาก <http://www.cb.ktb.co.th>

จากตารางที่ 1.1 พบว่าแนวโน้มของจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในปี 2547 ถึง ปี 2549 มีแนวโน้มลดลง แต่ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างก็ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมายที่เข้ามากระทบทั้งจากคู่แข่งในตราสินค้าอื่น และค่าการตลาดที่ถูกควบคุมโดยรัฐบาล แต่เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจนี้จึงต้องพยายามที่จะประคองธุรกิจให้ดำเนินการต่อไปได้

ด้วยวิกฤตราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ทางรัฐบาลมีมาตรการต่างๆ ออกมาเพื่อลดการใช้พลังงานต่าง ๆ เช่น การเปิด - ปิด ไฟฟ้าในสถานที่ราชการ การประกาศตรึงราคาน้ำมันเชื้อเพลิง การรณรงค์ใช้พลังงานทางเลือกอื่น การกำหนดเวลาเปิด - ปิดสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และการลดการใช้รถยนต์ของภาครัฐราชการ

ในประเทศไทยเองตลาดน้ำมันในปัจจุบันเป็นระบบการค้าเสรีมีการแข่งขันกันในทุกรูปแบบ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างแข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นผู้นำในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การขึ้นลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นไปตามกลไกของตลาด แต่ด้วยความผันผวนของราคาน้ำมันยังส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงทำให้ผู้บริโภคตระหนัก และคิดก่อนตัดสินใจในการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต

อีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ก็เปลี่ยนไป การเดินทางในระยะไกล ๆ ลดน้อยลง ผู้ขับขีรถยนต์คิด และตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าที่มีให้เลือกใช้บริการนั้นกลับมีมากขึ้น ทั้งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ หรือไม่มีตราสินค้า โดยเฉพาะบนทางหลวงสายหลักของประเทศซึ่งจะมีปริมาณการจราจรที่สูง และปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ได้เป็นเพียงแค่ที่สำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นจุดพักรถสำหรับการเดินทางไกลๆ อีกด้วย ดังนั้นบนทางหลวงสายหลักของประเทศจึงมักเห็นสถานีบริการที่พร้อมทั้งการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และมีสถานที่สำหรับเป็นจุดพักรถไปด้วย

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม เป็นทางหลวงอีกเส้นหนึ่งที่สำคัญของประเทศ โดยเป็นเส้นทางสายหลักในการคมนาคม และการขนส่ง ซึ่งเชื่อมต่อไปยังภาคใต้ ซึ่งมีระยะทางที่ยาวที่สุดในประเทศไทย คือ 1,274 กิโลเมตร อีกทั้งยังเป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วยทั้งประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์

ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเตกา จ.สงขลา เป็นอีกช่วงหนึ่งของทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากวิกฤติการณ์พลังงาน และความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลก และในประเทศ ตลอดจนราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศมาเลเซียนั้นมีราคาที่ถูกกว่าของประเทศไทยมาก ส่งผลให้มีการลักลอบนำเข้าน้ำมันจากประเทศมาเลเซียเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ โดยใช้เส้นทางนี้ในการขนส่งน้ำมัน และจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง แม้ว่าทางรัฐจะมีการกวัดขังจับกุมอยู่ตลอดเวลา ก็ไม่ได้หมดไป ปัญหาเรื่องการลักลอบนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากประเทศมาเลเซียมาจำหน่ายนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพราะมียอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง

ดังนั้นเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง และการคุกคามของน้ำมันเถื่อน ล้วนแต่ส่งผลต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในพื้นที่ต้องปรับตัว และหาสิ่งจูงใจผู้ขับขี่รถยนต์ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยให้ความสำคัญทั้งผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริมต่าง ๆ ให้เกิดความสมดุลกันในแง่ของต้นทุน และรายได้ อีกทั้งต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และฝ่ามรสุมทางเศรษฐกิจ

จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน 4 เพชรเกษม ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะนำไปปรับใช้หรือเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะลงทุน ตลอดจนความอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้อย่างยิ่ง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

2.2 ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

2.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรถยนต์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อย 7 ข้อ คือ

4.1 เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน

4.2 อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน

4.3 การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน

4.4 สถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน

4.5 อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน

4.6 รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน

4.7 ประเภทยานพาหนะของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ด้านประชากร ได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษม ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา จำนวน 40,477 คน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษม ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม โดยทำการศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ เติมน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใด ใช้ทางหลวงเส้นนี้มากน้อยเพียงใด เลือกตราสินค้าใด เติมน้ำมันกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์ จ่ายเงินเท่าไรเมื่อเติมน้ำมัน จ่ายเงินรูปแบบใดเติมน้ำมันเชื้อเพลิงใด เติมน้ำมันเชื้อเพลิงแบบใด และน้ำมันเชื้อเพลิงเหลือเท่าไรถึงจะเติมใหม่ (2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์และประเภทรถยนต์

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2549 ถึงเดือนตุลาคม 2550

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และประเภทรถยนต์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน ประเภทรถยนต์ และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ประกอบด้วย ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่เติม ความถี่การใช้ทางหลวงแผ่นดิน 4 เพชรเกษมต่อสัปดาห์ ราคาค่าที่จะเลือกใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ชำระต่อครั้ง รูปแบบการชำระเงิน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง รูปแบบการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และระดับที่กระตุ้นให้เติมน้ำมันเชื้อเพลิง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งถูกนำมาใช้ในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยที่องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะต้องผสมควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผู้ซื้อบริการ ทั้งก่อน และหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือหลังจากรับบริการ ซึ่งมีผลมาจากกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกบริโภค อันเป็นผลมาจากข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ

6.3 พฤติกรรมการเลือกใช้ หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการคัดเลือกสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนมากกว่า 1 แห่งขึ้นไปเพื่อเอาไว้ หรือเอาออกตามความต้องการ

6.4 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง สถานที่ที่มีน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่างๆ ไว้สำหรับจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้รับอนุญาตจากหน่วยงานราชการ และองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.5 ผู้ขับขี่ หมายถึง ผู้ควบคุมยานพาหนะ หรือผู้ที่ครอบครองยานพาหนะ โดยต้องได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก และมีใบอนุญาตขับรถจากกรมการขนส่งทางบก

6.6 รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถที่มีตั้งแต่สามล้อ และเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ซึ่งมีได้มีไว้รับจ้างเพื่อการขนส่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน

6.7 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม หมายถึง ถนนทางสายหลักที่สำหรับเดินทางลงสู่ภาคใต้ของประเทศไทย ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน 4 เพชรเกษม” ทำให้ทราบแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

7.1 เพื่อเป็นแนวทาง และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอนาคต อีกทั้งยังมีประโยชน์แก่ผู้สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

7.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

บทที่ 2

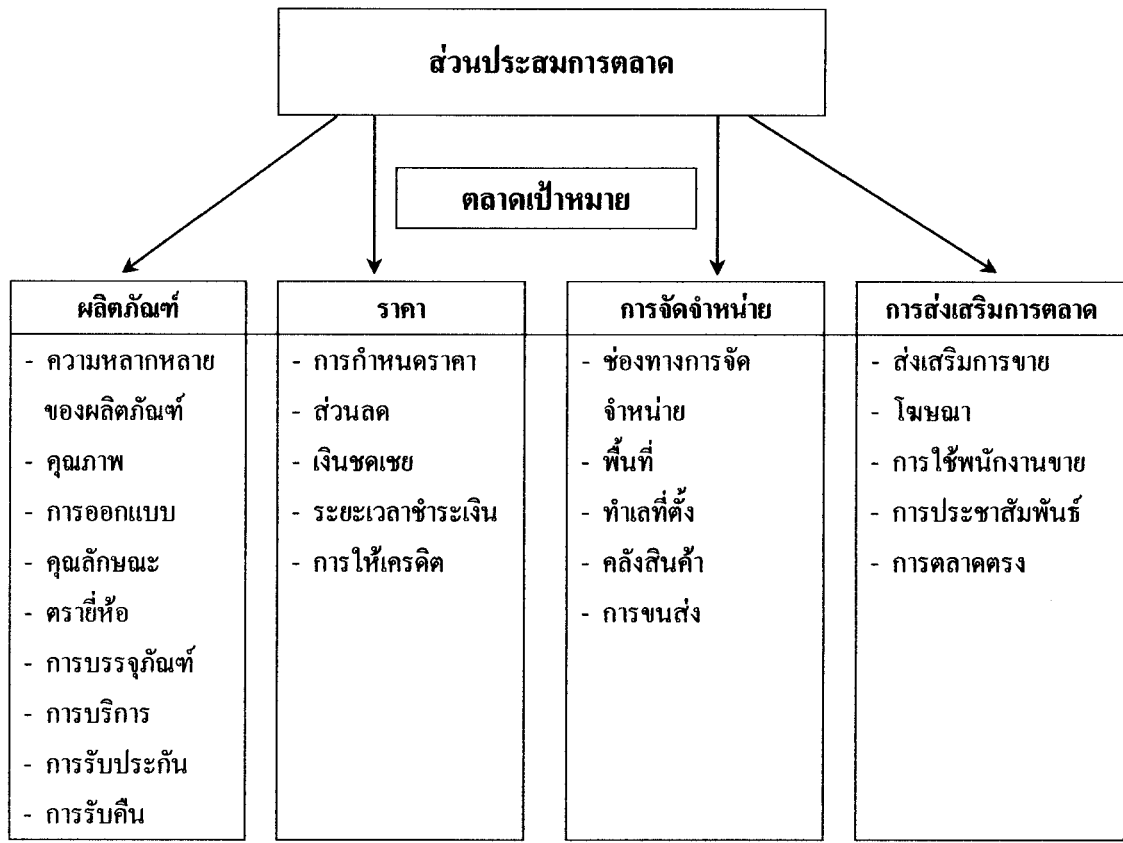
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
4. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม
5. ผู้ขับขี่รถยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนด ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด และต้องเข้าใจสภาพของตลาดเกี่ยวกับกำลังซื้อ หรือราคาของผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการนำส่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคเร็วที่สุด และทั่วถึงที่สุด โดยเลือกการนำส่งโดยวิธีการขนส่งที่คุ้มค่าที่สุด ตลอดจนต้องมองถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดด้วยว่าอยู่ตำแหน่งใด และสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างไร ภายใต้การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในอนาคต แต่ทั้งนี้การแข่งขันต้องอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง และธรรมาภิบาลทางธุรกิจ ซึ่งที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Philip Kotler (2541) *การบริหารการตลาด* แปลจาก Marketing Management
 เรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่ง Business School กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
 Simon and Shuster หน้า 116

1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เชาว์ โจนแสง (2546 : 72) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2543 : 34) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย จุดเน้นของการตลาด คือ การเน้นกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การดำเนินการทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วน อันได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน จะต้องผสมควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

เพลินพิศ โกเมศโสภา (2544 : 60) สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนด ส่วนประสมการตลาดอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps

อดิลา พงศ์ขี้เหล็ก (2548 : 60) คือ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนด องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกว่า 4P

จากความหมายของส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งถูกนำมาใช้ในในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันประกอบไปด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะต้องผสมควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ผลิภัณฑ์

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2546 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือ สินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติ

Phillip Koller (2541 : 118) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องมือส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งเสนอขายเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์กายภาพที่สามารถจับต้องมองเห็นได้รวมถึงคุณภาพการออกแบบ รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการบริการ การรับประกัน การรับคืน การบริการสนับสนุนเหล่านี้จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ โดยต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์หลัก** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2) **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางด้านรูปร่าง

(1) **คุณภาพ** เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงาน และประโยชน์จากความทนทานของผลิตภัณฑ์

(2) **รูปลักษณ์** เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การบรรจุหีบห่อเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

(3) **รูปแบบ** เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

(4) **ตรายี่ห้อ** เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

3) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา และความมีระดับ

4) **ผลิตภัณฑ์ควบ** หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

5) **ศักยภาพผลิตภัณฑ์** หมายถึง การมองแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่ม หรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐาน และการจัดเกรดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl น้ำมันเชื้อเพลิง Diesel น้ำมันเชื้อเพลิง Biodiesel น้ำมันเชื้อเพลิง Gasohol แก๊ส LPG และแก๊ส NGV ซึ่งมีไว้ให้บริการแก่รถยนต์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

น้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยที่คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับวิวัฒนาการของเครื่องยนต์ที่เจริญก้าวหน้าของเครื่องยนต์ที่เจริญก้าวหน้าอย่างหยุดยั้งเช่นกัน และในปัจจุบันน้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl ที่ใช้กับเครื่องยนต์ทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl ธรรมดา ซึ่งมีค่า Octane สูงกว่า 83 โดยที่ในปัจจุบันใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl Octane 91 จะใช้สำหรับเครื่องยนต์ที่มีอัตราส่วนการอัดต่ำ น้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl Octane 95 ซึ่งเหมาะสมกับเครื่องยนต์ที่มีอัตราส่วนการอัดสูง

น้ำมันเชื้อเพลิง Diesel เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ แต่มีช่วงจุดเดือด และความข้นใสสูงกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl เนื่องจากเครื่องยนต์ Diesel เป็นเครื่องยนต์ที่มีหลักการการทำงานแตกต่างจากเครื่องยนต์ Benzyl โดยการจุดระเบิดของเครื่องยนต์ Diesel จะใช้ความร้อนที่เกิดจากการอัดอากาศภายในกระบอกสูบ และฉีดเข้าไปในห้องเผาไหม้เพื่อให้เกิดการเผาไหม้ ซึ่งแตกต่างจากการจุดระเบิดโดยใช้หัวเทียนในเครื่องยนต์ Benzyl

น้ำมันเชื้อเพลิง Biodiesel เป็นเชื้อเพลิงเหลวที่ผลิตได้จากน้ำมันพืช และไขมันสัตว์ เช่น ปาล์ม มะพร้าว ถั่วเหลือง สบู่ดำ และน้ำมันพืช ที่ผ่านการใช้งานแล้ว นำมาทำปฏิกิริยาทางเคมี Transesterification ร่วมกับ Methanol หรือ Ethanol จนเกิดเป็นสาร Ester ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล เรียกว่า Biodiesel (B100) ซึ่งเมื่อนำมาผสมกับน้ำมัน Diesel เกรดที่ใช้ในปัจจุบันในสัดส่วนร้อยละ 5 ถึง 10 (B5 – B10) สามารถใช้กับเครื่องยนต์ Diesel ได้เป็นอย่างดี

น้ำมันเชื้อเพลิง Gasohol เป็นน้ำมันที่เกิดจากการผสมของน้ำมัน Benzyl กับ Ethanol ที่มีความบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 หรือ Ethyl Alcohol ซึ่งเป็น Alcohol บริสุทธิ์ ที่ได้จากผลผลิตทางการเกษตร ผ่านกระบวนการหมักกลั่น และทำให้บริสุทธิ์ มีสูตร โมเลกุลคือ C_2H_5OH มีลักษณะเป็นของเหลวใสไม่มีสี จุดเดือดประมาณ 78 องศาเซลเซียส ติดไฟง่าย โดยนำมาใช้เพื่อทดแทนสาร MTBE ซึ่งเป็นสารที่ใช้ผสมในน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซินเพื่อเพิ่มค่า Octane

แก๊ส LPG เป็นสารประกอบ Hydrocarbon ซึ่งมีองค์ประกอบของแก๊ส Propane เป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นแก๊สที่หนักกว่าอากาศ โดยตัว LPG เอง ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นเช่นเดียวกับแก๊สธรรมชาติ แต่เนื่องจากเป็นแก๊สที่หนักกว่าอากาศจึงมีการสะสมและลุกไหม้ได้ง่าย ดังนั้นจึงมีข้อกำหนดให้เติมสารมีกลิ่น เพื่อเป็นการเตือนภัยหากเกิดการรั่วไหล แก๊ส LPG ส่วนใหญ่จะใช้เป็นเชื้อเพลิงในครัวเรือน และกิจการอุตสาหกรรม โดยบรรจุเป็นของเหลวใส่ถังที่ทนความดันเพื่อให้ขนถ่ายง่าย นอกจากนี้ ยังนิยมใช้แทนน้ำมัน Benzyl ในรถยนต์ เนื่องจากราคาถูกกว่า และมีค่า Octane สูงถึง 105 RON

แก๊ส NGV เป็นสารประกอบ Hydrocarbon ซึ่งมีองค์ประกอบของแก๊ส Methane เป็นส่วนใหญ่ เป็นแก๊สที่น้ำหนักเบากว่าอากาศ การขนส่งไปยังผู้ใช้จะขนส่งผ่านทางท่อในรูปแก๊ส ภายใต้อากาศดันสูง จึงไม่เหมาะสำหรับการขนส่งไกลๆ หรืออาจบรรจุใส่ถังในรูปแก๊สธรรมชาติอัดโดยใช้ความดันสูง หรือที่เรียกว่า Compress Natural Gas (CNG) แต่ปัจจุบันมีการส่งแก๊สธรรมชาติในรูปของเหลวโดยทำแก๊สให้เย็นลงถึง -160 องศาเซลเซียส จะได้ของเหลวที่เรียกว่า Liquid Natural Gas หรือ LNG ซึ่งสามารถขนส่งทางเรือไปที่ไกลๆ ได้ และเมื่อถึงปลายทางก่อนนำมาใช้ก็จะทำให้ของเหลวเปลี่ยนสถานะกลับเป็นแก๊สอย่างเดิม แก๊สธรรมชาติมีค่า Octane สูงถึง 120 RON จึงสามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในยานยนต์ได้

1.2.2 ราคา

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ (2544 : 167) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า และหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคา หรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

Philip Kotler (2545 : 42 – 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35 – 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

อย่างไรก็ดีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ หรือราคาที่ระบุ ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน และราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ

การค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบัน เป็นไปตามระบบการค้าเสรี ราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงไปตามกลไกการตลาด ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานบริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ของผู้ขับขีรถยนต์ ที่มาของโครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (โครงสร้างราคาน้ำมัน : 2549)

1) ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ประกอบด้วย ราคา ณ โรงกลั่น บวกภาษี
สรรพสามิต ภาษีเทศบาล กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม

2) ราคาขายปลีก ณ สถานีบริการ ประกอบด้วย ราคาขายส่งหน้าโรง
กลั่น บวกค่าการตลาด และภาษีมูลค่าเพิ่ม เราซื้อน้ำมันจากสถานีบริการในราคาขายปลีกที่
โครงสร้างของราคาประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

(1) ค่าต้นทุนในการซื้อน้ำมันจาก โรงกลั่นหรือนำเข้าจากต่างประเทศ
โดยทั่วไปมีสัดส่วน 50 – 60 % ของราคาขายปลีกน้ำมัน ณ สถานีบริการ

(2) เงินภาษี และกองทุนที่รัฐเรียกเก็บจากผู้ค้าน้ำมัน ได้แก่ ภาษี
สรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการ
อนุรักษ์พลังงาน คิดเป็นสัดส่วน 30 – 35 %

(3) ค่าการตลาด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการ
เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าสารปรับปรุงคุณภาพ ค่าส่งเสริมการตลาด และค่าผลตอบแทน
ในการดำเนินการธุรกิจ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10%

จากรายละเอียดที่กล่าวมา สามารถยกตัวอย่าง โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิง
เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในเขต กทม. และปริมณฑล (10 ตุลาคม 2548)

| หน่วย:บาท/ลิตร | เบนซิน ออกเทน 95 | ดีเซลหมุนเร็ว |
|---------------------------------------|------------------|----------------|
| ราคา ณ โรงกลั่น | 18.6697 | 19.7327 |
| ภาษีสรรพสามิต | 3.6850 | 1.3050 |
| ภาษีเทศบาล | 0.3685 | 0.1305 |
| กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง | 1.5000 | 0.5000 |
| กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน | 0.0400 | 0.0400 |
| ราคาขายส่ง (หน้าโรงกลั่น) | 24.2632 | 23.2278 |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (ราคาขายส่ง) | 1.6984 | 1.5196 |
| ค่าการตลาด | 1.2882 | 0.8993 |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (ส่งการตลาด) | 0.0902 | 0.0629 |
| ราคาขายปลีก | 27.34 | 24.19 |

ที่มา : สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (2548) โครงสร้างราคาน้ำมัน คำนวณวันที่
4 ตุลาคม 2549 จาก<http://www.ptit.org>

1.2.3 การจัดจำหน่าย

เสาวภา มีถาวรกุล (2546 : 221) ให้ความหมายไว้ว่า การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคสุดท้ายรวมถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากไปยังแหล่งผู้ใช้ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และรูปร่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ให้ความหมายไว้ว่า การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจะมีบุคคลหรือองค์กรธุรกิจเข้ามาทำหน้าที่การตลาด คือ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ โดยถือว่าการตอบสนองอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย

อรรถประโยชน์ด้านเวลา นั่นคือ การเก็บรักษาไว้ใช้เพื่อบริโภคตลอดปี เช่น คนกลางอย่างสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงไว้เพื่อรอจำหน่าย โดยขณะที่มีการเก็บรักษาต้องมั่นใจได้ว่าไม่มีการปลอมปนจากสิ่งอื่น ๆ ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด อีกทั้งต้องมีความพร้อมสำหรับการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิง

อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากการขนส่ง คือ คนกลางจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการจำหน่ายที่ปลายทาง เช่น การเคลื่อนย้ายน้ำมันเชื้อเพลิงจากคลังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไปยังสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ห่างไกล ย่อมมีผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลมีโอกาสได้ใช้น้ำมันเหมือนกับผู้บริโภคที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นในกระบวนการ

อรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ คือ หน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ การซื้อ และการขายน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น โรงกลั่นน้ำมันเชื้อเพลิงขายน้ำมันให้กับเจ้าของตราสินค้าต่างๆ จากนั้นขายต่อให้กับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และสุดท้ายถูกขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะเห็นว่าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงทุกครั้ง โดยมีมูลค่าสูงขึ้นทุกๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ ทำให้ผู้ถือกรรมสิทธิ์ได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งนั้น

อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง นั่นคือ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของผลิตภัณฑ์จะทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่น จากน้ำมันดิบผ่านกระบวนการกลั่นจะได้ผลิตภัณฑ์ออกมาหลายชนิด และแต่ละชนิดย่อมมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าน้ำมันดิบ

การจัดจำหน่ายเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยมีขอบเขตการจัดจำหน่าย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการจากทั้งผู้บริโภครายใหญ่ และรายย่อย ซึ่งมีแหล่งในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครายใหญ่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากคลังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงได้โดยตรง เพราะมีปริมาณการใช้ที่สูง ส่วนผู้บริโภครายย่อยสามารถซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงได้จากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ตามหลักเกณฑ์การประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายใหม่ ดังนี้

(1) *ประเภท ก.* ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่ขีดเขตทางหลวงถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคล ซึ่งมีความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนดและเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการติดถนนใหญ่)

(2) *ประเภท ข.* ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ขีดเขตถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการติดถนนซอย)

(3) *ประเภท ค.* มี 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิด ไซไฟปานกลาง หรือชนิด ไซไฟน้อยมีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั๊มถังลอยริมถนนขนาดเล็ก)

ข. ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิด ไซไฟปานกลาง หรือชนิด ไซไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตรขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั๊มถังลอยริมถนนขนาดใหญ่)

(4) *ประเภท ง.* ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิด ไซไฟมาก ชนิด ไซไฟปานกลาง หรือชนิด ไซไฟน้อยไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั๊มหลอดแก้วมือหมุน)

(5) *ประเภท จ.* มี 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาณการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิด ไซไฟปานกลาง หรือชนิด ไซไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน หรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายใน โป๊ะเหล็ก (สถานีบริการทางน้ำขนาดเล็ก)

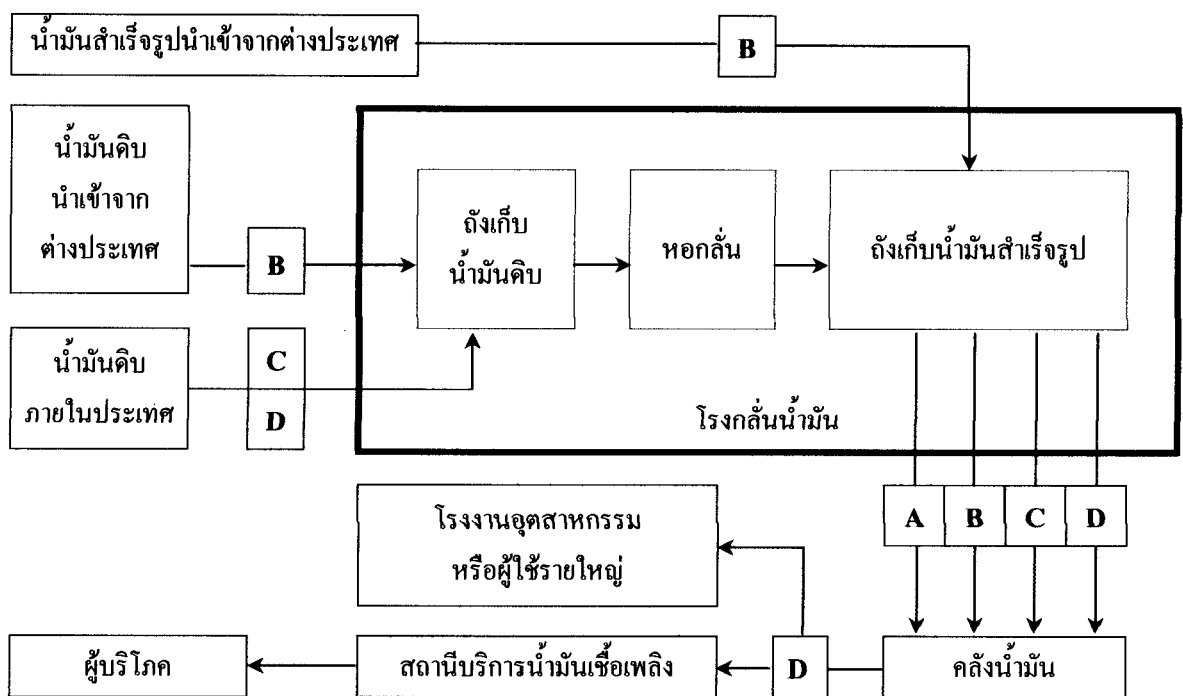
ข. ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาณการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิด ไซไฟปานกลาง หรือชนิด ไซไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตร ขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดินหรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายใน โป๊ะเหล็ก หรือเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิด ไซไฟมาก ชนิด ไซไฟปานกลาง หรือชนิด ไซไฟน้อย ไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการทางน้ำขนาดใหญ่)

(6) ประเภท จ. สถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่อากาศยาน

2) ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อน

ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้า ได้แก่

(1) การขนส่ง การขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงตั้งแต่นำเข้ามาในประเทศจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น มีการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงหลายรูปแบบ เช่น การขนส่งทางท่อ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางรถบรรทุก ซึ่งในการขนส่งแต่ละแบบนี้ล้วนแล้วแต่มีความปลอดภัยเป็นที่ตั้งในการดำเนินการการขนส่ง ดังแสดงในภาพที่ 2.2



หมายเหตุ : A = ขนส่งทางท่อ B = ขนส่งทางเรือ C = ขนส่งทางรถไฟ และ D = ขนส่งทางรถบรรทุก

ภาพที่ 2.2 การขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

จากภาพที่ 2.2 เป็นการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกลั่นน้ำมัน ซึ่งน้ำมันที่เข้าโรงกลั่นมีอยู่ 3 ประเภท คือ น้ำมันดิบจากแหล่งผลิตภายในประเทศ จะใช้รถไฟ และรถบรรทุกในการขนส่ง ส่วนน้ำมันดิบนำเข้าจากต่างประเทศ และน้ำมันสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศใช้เรือบรรทุกน้ำมันในการขนส่ง ซึ่งน้ำมันดิบ 2 ประเภทแรก จะถูกขนส่งมายังโรงกลั่นน้ำมัน จากนั้นก็จะถูกกลั่นเพื่อแยกเป็นน้ำมันชนิดต่าง ๆ และถูกแยกเก็บที่ถังน้ำมัน

สำเร็จรูป ส่วนน้ำมันสำเร็จรูปอาจมีการเติมสารปรุงแต่งคุณภาพเพิ่มเติมลงไปก่อนแยกเก็บที่ถังเก็บสำเร็จรูป จากนั้นก็จะถูกขนส่งไปยังคลังน้ำมันที่หัวเมืองต่างๆ ทางรถบรรทุก รถไฟ เรือ และท่อส่งน้ำมัน กรณีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจะถูกนำไปเก็บไว้ที่คลังน้ำมันที่หัวเมืองต่างๆ เช่นกัน จากนั้นจะมีการขนส่งน้ำมันโดยรถบรรทุกไปยังสถานีบริการน้ำมันต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือส่งให้กับโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้รายใหญ่ ซึ่งรายละเอียดในการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง มีดังนี้

การขนส่งน้ำมัน และแก๊สจากโรงกลั่นน้ำมัน ไปสู่ผู้บริโภค มีความยาก และซับซ้อนกว่าการขนส่งสินค้าประเภทอื่นๆ มากเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมัน และแก๊สมีหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทำให้ต้องแยกการขนส่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดปะปนกัน เนื่องจากคุณสมบัติของน้ำมัน และแก๊สบางชนิดระเหยเร็ว และไวไฟ ดังนั้นภาชนะ และพาหนะรวมทั้งวิธีการที่ใช้ในการขนส่งต้องได้รับการออกแบบ และเพิ่มมาตรการเป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งในประเทศไทย สามารถแบ่งการขนส่งน้ำมันได้ 4 ประเภท ได้แก่ การขนส่งทางท่อ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางรถบรรทุก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การขนส่งทางท่อ การขนส่งน้ำมัน และแก๊สผ่านท่อนับว่าเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และมีปริมาณน้ำมันสูญเสียจากการขนส่งน้อยที่สุด ไม่ต้องเสียเวลากับการจราจรรวมทั้งไม่ต้องระวังมากนักเกี่ยวกับอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นด้วยการขนส่งน้ำมันทางท่อนับได้ว่าเป็นวิธีการขนส่งที่กระทำได้อย่างต่อเนื่อง ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย

การขนส่งน้ำมันทางท่อนั้นสามารถขนส่งน้ำมันหลายชนิดในท่อเดียวกันได้ โดยที่ภายในท่อส่งน้ำมันท่อหนึ่งส่งน้ำมันได้ทั้ง น้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบิน น้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl Octane 95 น้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl Octane 91 และน้ำมันเชื้อเพลิง Diesel ส่วนตรงรอยต่อของน้ำมันแต่ละชนิดผสมกันอยู่ก็จะถูกแยกเอาไว้ต่างหากในถังเก็บเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพใหม่

ปัจจุบันมีท่อส่งน้ำมันที่เปิดดำเนินการ 2 เส้นทาง เส้นทางแรกเป็นของบริษัทท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนของบริษัทน้ำมันหลายบริษัท ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ขนส่งน้ำมันทางท่อจากโรงกลั่นน้ำมันแถบศรีราชา จ.ชลบุรี ไปยังคลังน้ำมันที่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี และคลังน้ำมันที่ จ.สระบุรี ในอนาคตจะรับน้ำมันจากโรงกลั่นที่ จ.ระยอง เข้าระบบด้วย นอกจากนี้ในระยะยาวยังมีแผนการจะสร้างท่อส่งน้ำมันต่อไปยังภาคอีสาน

เส้นทางขนส่งน้ำมันทางท่ออีกเส้นทางหนึ่ง คือ เส้นทางรับน้ำมันจากโรงกลั่นน้ำมันบางจาก ผ่านคลังน้ำมันพระโขนง และคลังน้ำมันที่ขอนแก่นส่งไปยังคลังน้ำมันปลายทางที่ อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา ในอนาคตมีโครงการจะต่อไปยังภาคเหนือ ท่อเส้นทางนี้ดำเนินการโดยบริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด

การขนส่งทางเรือจะออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมัน และแก๊สเป็นพิเศษพร้อม การรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมัน และแก๊ส โดยแบ่งประเภทการ บรรจุตั้งแต่ขนาดเล็กที่สามารถลำเลียงในแม่น้ำลำคลองจนถึงเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ที่สามารถ ขนส่งลำเลียงผลิตภัณฑ์น้ำมัน และแก๊สได้ครั้งละมากกว่า 500 ล้านลิตรขึ้นไป

การขนส่งทางรถไฟ การใช้รถไฟขนส่งลำเลียงผลิตภัณฑ์น้ำมันก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถขนส่งได้ครั้งละมากๆ ในระยะทางไกลๆ ถึงที่บรรจุมีระบบป้องกันการกระแทกอย่างดี ภายในถังเหล็กทรงกระบอกรูปไข่ หรือกลมแบ่งเป็นช่องๆ ตามแนวขวางป้องกันการกระลอกของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันในระหว่างการขนส่ง

การขนส่งทางรถบรรทุก ลักษณะโดยทั่วไปของถังบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมัน และแก๊ส ในรถบรรทุกคล้ายคลึงกับถังที่ใช้ในการลำเลียงผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยทางรถไฟ คือ เป็นถังทรง กระบอกรูปไข่ ภายในถังจะแบ่งเป็นช่องๆ ตามแนวขวางซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความแข็งแรง ของถังและลดแรงกระแทกของน้ำมันในถัง ยังจะช่วยให้สามารถขนส่งลำเลียงผลิตภัณฑ์น้ำมัน ได้มากชนิดบนรถคันเดียวโดยไม่ปะปนกันด้วยการขนส่งน้ำมันจากคลัง ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่จะใช้รถบรรทุกน้ำมันที่มีขนาดบรรจุน้ำมันต่างกัน ตั้งแต่ 5,000 ถึง 30,000 ลิตร

(2) การเก็บรักษา ในที่นี้หมายถึงคลังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งตามพระราช บัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง 500,000 ลิตรขึ้นไป และให้หมายความรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขตคลังน้ำมันเชื้อเพลิง ตลอดจนสิ่งก่อสร้าง ถัง ท่อ และอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงสถานที่ใช้ในการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตในโรงกลั่นหรือผลิตน้ำมัน เชื้อเพลิง ซึ่งสถานที่เก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

ก. ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิด (ร้านจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรายย่อย) ประกอบด้วย น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก มีปริมาณไม่เกิน 40 ลิตร หรือชนิดไวไฟปานกลาง มีปริมาณไม่เกิน 227 ลิตร หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 454 ลิตร

ข. ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิด (โรงงานขนาดเล็ก หรือเพื่อการเกษตร) ประกอบด้วยน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก มีปริมาณเกิน 40 ลิตร แต่ไม่เกิน 454 ลิตร หรือชนิดไวไฟปานกลาง มีปริมาณเกิน 227 ลิตร แต่ไม่เกิน 1,000 ลิตร หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 454 ลิตร แต่ไม่เกิน 15,000 ลิตร

ค. ลักษณะที่ 3 ได้แก่ สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิด (โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่) ประกอบด้วย น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก มีปริมาณเกิน 454 ลิตรขึ้นไป หรือชนิดไวไฟปานกลาง มีปริมาณเกิน 1,000 ลิตรขึ้นไป หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 15,000 ลิตรขึ้นไป แต่ปริมาณทั้งหมดต้องไม่เกิน 500,000 ลิตร

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2546 : 327) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการ และอื่นๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์ การสื่อสารที่แตกต่างกัน และกิจการเองก็ได้รับค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม

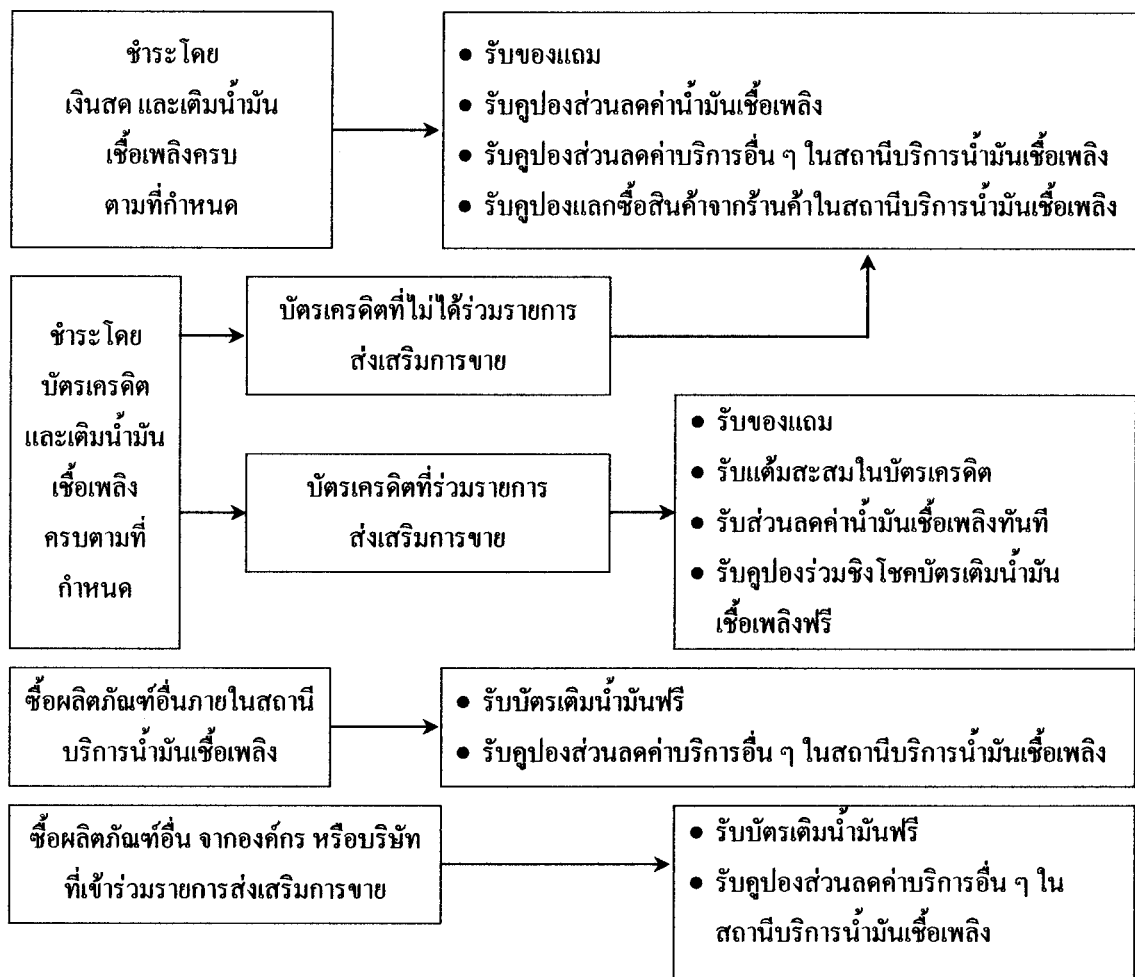
เชาว์ โรจนแสง (2544 : 74) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายให้ความตลาดเป้าหมายได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีหลายวิธีการ ดังนั้นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่นักส่งเสริมการตลาดต้องตัดสินใจนำมาใช้จะมีลักษณะ เป็นเครื่องมือหลายอย่างผสมกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มี 5 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณา เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตาม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะใช้สื่อหลายอย่างในการโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงภายใต้ตราสินค้าชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 5 บริษัท ได้แก่ Caltex Esso Shell บางจาก และปตท. มีการโฆษณาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย และ Internet

2) การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบางแห่งมีแนวคิดในการลดต้นทุนในการดำเนินการลง โดยให้ลูกค้าบริการตัวเองในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง คือ ตั้งแต่ชำระเงินที่เคาเตอร์ และเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเอง

3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผลักดันสินค้าและผู้บริโภคได้ตามหาสินค้า เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคาพิเศษ หรือการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การเสนอให้เงินคืน การแข่งขันชิงโชค การให้สลากชิงโชค การให้แถมปีการค้าและการหีบห่อ ซึ่งปัจจุบันการส่งเสริมการขายของสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีอยู่หลายรูปแบบสามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากภาพที่ 2.3 คือ รูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบแรก ได้แก่ ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเงินสด โดยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบตามจำนวนเงินที่ทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกำหนดไว้ ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิ์ตามที่กำหนดทันที เช่น รับของแถม รับคูปองส่วนลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง รับคูปองส่วนลดค่าบริการอื่น ๆ ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และรับคูปองแลกซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

รูปแบบที่ 2 ได้แก่ ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงโดยบัตรเครดิต และเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบตามจำนวนเงินที่ทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกำหนดไว้ กรณีที่ใช้บัตรเครดิตที่ไม่ได้ร่วมรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิ์ตามแบบแรก ส่วนกรณีที่ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิ์ตามที่กำหนดทันที เช่น รับของแถม รับแต้มสะสมในบัตรเครดิต รับส่วนลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงทันที และรับคูปองร่วมชิงโชคบัตรเติมน้ำมันเชื้อเพลิงฟรีตามที่กำหนด

รูปแบบที่ 3 ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิ์ทันที เช่น รับบัตรเติมน้ำมันฟรีตามที่กำหนด และรับคูปองส่วนลดค่าบริการอื่น ๆ ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

รูปแบบที่ 4 ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากองค์กร หรือบริษัทที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิ์ต่าง ๆ จากทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทันที เช่น รับบัตรเติมน้ำมันฟรีตามที่กำหนด และรับคูปองส่วนลดค่าบริการอื่น ๆ ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและ/หรือรักษาภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของกิจการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ในประเทศไทยมักเป็นการประชาสัมพันธ์จากบริษัทผู้ค้าน้ำมันชั้นนำที่มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของตนเองแทบทั้งสิ้น เช่น ปตท. เซลล์ คาลเท็ก และบางจาก บริษัทเหล่านี้นอกจากการดำเนินการทางธุรกิจแล้ว ยังต้องส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมด้วย ซึ่งมีโครงการ และกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ด้านการศึกษา ด้านเยาวชน ด้านกีฬา ด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาสังคม ครอบคลุม และด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องโทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อสื่อสารถึง หรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2543 : 6) มีความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือสินค้า รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือหลังการบริโภคด้วย

Engle Blackwell and Minard (1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลกระทำเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon and Bitta (1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือ การใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Mowen and Minor (1998 : 5) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจัดอันดับของสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมา ทั้งก่อน และหลังการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งมีผลมาจากกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกบริโภค อันเป็นผลมาจากข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ

ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้ หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการคัดเลือกสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนมากกว่า 1 แห่งขึ้นไปเพื่อเอาไว้หรือเอาออกตามความต้องการ

พิบูล ทิละปาล (2545 : 172) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยประกอบไปด้วย Who ? What ? Who ? When ?

Where ? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.2

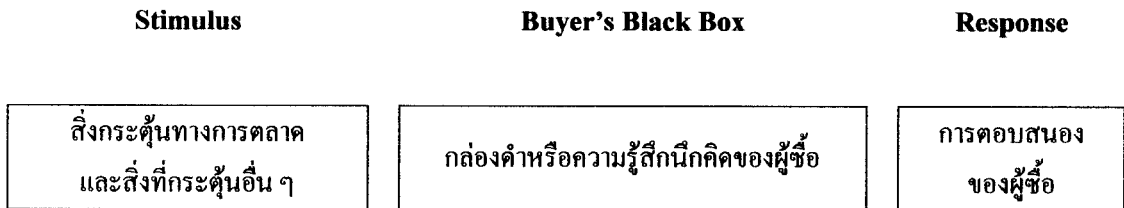
ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|-----------------------------------|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | 1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร | 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ | 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อเพื่อสนองตอบความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | 4. องค์การ บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | 5. โอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | 6. แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้ซื้อบริโภคไปซื้อ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | 7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

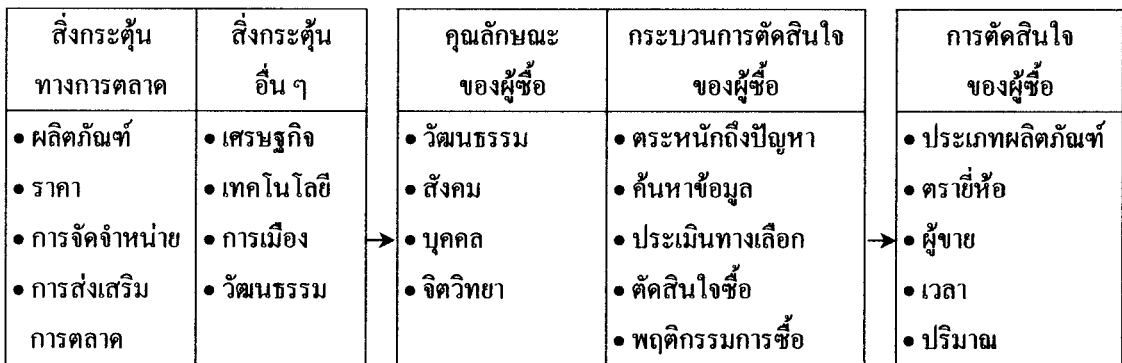
2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการที่จะทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือเลือกผู้ขายรายนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกต่างๆ ตลอดจนสิ่งที่อยู่ภายในตัวเอง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะซับซ้อนเพราะความคิดเป็นกลไกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า “The Black Box Model” โดยมี 3 ลักษณะ คือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น R (Response) คือ พฤติกรรมที่ตอบสนอง และ I (Inference) คือ การอธิบายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังแสดงในภาพที่ 2.4



แบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S – R Theory



ภาพที่ 2.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler (2548) *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ หน้า 250

Philip Kotler (2548 : 250 – 285) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จากภาพที่ 2.4 โดยอธิบาย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

3. กล้องคำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันอื่น

1) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม และการแสดงออก และการใช้วัสดุสิ่งของ

2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

3) **ชนชั้นทางสังคม** เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว มีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น สมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และ พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้ อื่นๆ อีก ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

(1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

(2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือ ค้อยกว่าไปตามสังคมของเขา

(3) ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลาย ประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดู จากตัวแปรใด ตัวแปรหนึ่ง

(4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไม่ว่าสูง หรือ ต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

3.1.2 **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และ สถานะของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1) **ครอบครัว** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิก ครอบครัวยุคปัจจุบันเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนิยมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง ประกอบด้วย พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับ ความโน้มเอียงทางศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนงานสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่

2) **บทบาท และสถานภาพ** บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิต ของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถ กำหนดบทบาท และสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ บุคคลได้ถูกคาดหวังจะกระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

3.1.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการ ดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1) อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ไปตลอดชีวิตของตน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดย วัฏจักรชีวิต ครอบคลุมไว้กับสถานะทางการเงิน และความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

2) อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขา ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

(1) คุณสมบัติของผู้มีทรัพย์สินสมบัติมาก มีลักษณะดังนี้

ก. ผู้ชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีฐานะการเงินดีมากจึงทำให้ต้องแหวกกฎเกณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง ชอบใช้ของดี ราคาสูง

ข. ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นกลุ่มที่อึดอึดใจ ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลน่าเชื่อถือ การศึกษาสูง เป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี ตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมเชื่อมั่นในตนเอง รายได้อาจได้จากหลายทาง

ค. ผู้มีความทะเยอทะยาน เป็นกลุ่มที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน และเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นกับงานที่เขาชอบ โดยทั่วไป จะใช้เวลา พลังกรรมในการควบคุมชีวิต อนุรักษ์นิยมด้านการเมือง เชื่อถืออำนาจ และความจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญกับคนกลุ่มนี้

ง. ผู้มีประสบการณ์ กลุ่มนี้มุ่งเน้นที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบทดลอง ไม่ยึดติดกฎเกณฑ์ มีอายุน้อย กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้จะเกี่ยวกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน

(2) คุณสมบัติของผู้มีทรัพย์สินสมบัติน้อย มีลักษณะดังนี้

ก. ผู้ยึดมั่น เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา ยึดถือลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ รายได้ปานกลางแต่เพียงพอ คอยซื้อของที้อยากได้ต่อนลดราคา ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

ข. ผู้มีความพยายาม ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรน เพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิต และสังคม ไม่แน่ใจตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจ (รายได้) ก่อนข้างต่ำถึงปานกลาง แต่ต้องการความทันสมัย

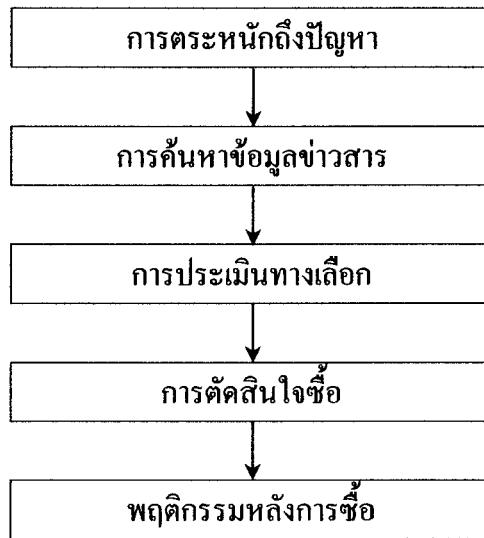
ค. ผู้ปฏิบัติกร เป็นกลุ่มที่มีทักษะ และเป็นผู้นำในระดับ ปฏิบัติกร ทำงานใช้ฝีมือ มีความสนใจตัวเอง ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์ในสังคม ไม่สนใจการเมือง สินค้าที่ใช้มักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค และบริโภคในชีวิตประจำวัน

ง. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน คนกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ จึงเป็นกลุ่มที่บริโภคด้วยความระมัดระวัง ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

4) บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันการกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

3.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะความตรึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนนี้ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา: Philip Kotler (2548) *การจัดการการตลาด* แปลจาก *Marketing Management*

โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
เอช เอ็น กรุ๊ป หน้า 275

จากภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ระดับด้วยกัน คือ การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา

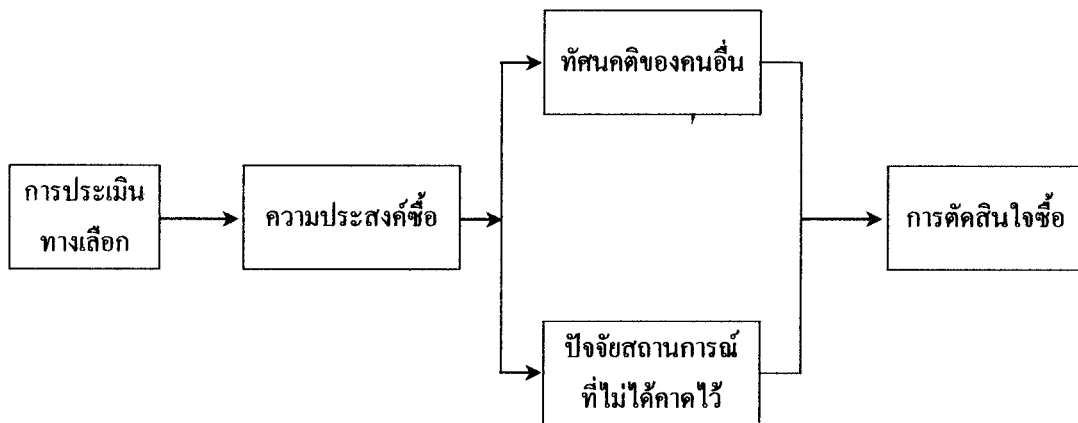
4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่

4.1 ทศนคติของผู้อื่น ทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

4.1.1 ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบนั้นส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มักจะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดนั้นออกไปอย่างไม่มีการสิ้นสุดกับบุคคลที่ใกล้ชิด

4.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่นซึ่งความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นยิ่งจะเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลเหล่านั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก

4.2 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อย และรวดเร็วกว่า ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler (2548) *การจัดการการตลาด* แปลจาก *Marketing Management* โดย ชนวรรณ แสงอรุณและคนอื่นๆ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป หน้า 279

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่ พพอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะยิ่งพอใจยิ่งขึ้น การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และได้พิสูจน์พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวก็คือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างกันออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้ง หรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาจะแสดงออกต่อสาธารณชน

5.3 การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำเล่าปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก ก็อาจทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง หากผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ไป นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าพวกเขาได้ทิ้งหรือกำจัดอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

6. พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.7

| | | ความผูกพัน | |
|-----------------------------|------|------------------------------------|--------------------------------------|
| | | สูง | ต่ำ |
| ความแตกต่างของ ตราสินค้า | มาก | พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน | พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย |
| | น้อย | พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน | พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย |

ภาพที่ 2.7 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Philip Kotler (2548) *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ชนวรรณ แสงอรุณและคนอื่น ๆ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด หน้า 272

จากภาพที่ 2.7 สามารถอธิบายประเภทพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้
พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับ กระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างละเอียดรอบคอบ

พฤติกรรมกรซื้อที่ลดความไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกผู้พันอย่างมากในตราสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ ในตราสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวก หรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจ หรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของตราสินค้าอื่น

พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย ผลลัพธ์หลายอย่างภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกผู้พันกันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก สิ่งที่ยังชี้ว่าความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ภายหลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อม และตามมาด้วยพฤติกรรมกรซื้อซึ่งอาจจะติดตามมาด้วยการประเมินผล

พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าก็ห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย

7. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

7.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง : การเลือกประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

7.2 การเลือกตราห้อย ตัวอย่าง ผู้ขับขี่รถยนต์จะเลือกน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ และจำหน่ายโดยกลุ่มธุรกิจน้ำมันที่ชื่นชอบ เช่น Caltex Esso Shell บางจาก และปตท.

7.3 การเลือกจำหน่าย ตัวอย่าง : ผู้ขับขี่รถยนต์จะเลือกซื้อน้ำมันโดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย และจากสำนักงานขาย

7.4 การเลือกเวลาในการจัดซื้อ ตัวอย่าง : ผู้ขับขี่รถยนต์อาจเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยเงื่อนไขของเวลาที่ต่างกัน ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน เช่น น้ำมันใกล้หมด ราคาน้ำมันมีการปรับตัว และเวลาในการเปิด - ปิดสถานีบริการน้ำมัน

7.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง : ผู้ขับขี่รถยนต์จะเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม

3. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

3.1 ความหมายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

พระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้ความหมายไว้ว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ และให้หมายความรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขต สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตลอดจนสิ่งก่อสร้าง ถัง ท่อ และอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในบริเวณนั้น

นอกจากนั้นในพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. ๒๕๔๓ ให้ความหมายไว้ว่า สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่สำหรับจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนโดยวิธีเติม หรือใส่ลงในที่บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยมาตราชั่งตวงวัด ที่ติดตั้งไว้เป็นประจำ และให้หมายความรวมถึงสถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ผู้วิจัยสรุปความหมายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนี้ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง สถานที่ที่มีน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ไว้สำหรับจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้รับอนุญาตจากหน่วยงานราชการ และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประเภทของผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย แบ่งได้ 4 ประเภท
ตามพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. ๒๕๔๓ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ประเภทที่ 1 ตามมาตรา 7 ได้แก่ ผู้ค้าน้ำมันน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีปริมาณการค้าแต่ละชนิด หรือรวมกันทุกชนิดปีละตั้งแต่หนึ่งแสนเมตริกตัน ขึ้นไป หรือเป็นผู้ค้าน้ำมันชนิดก๊าซปิโตรเลียมเหลวแต่เพียงชนิดเดียวที่มีปริมาณการค้าปีละตั้งแต่ห้าหมื่นเมตริกตันขึ้นไป ซึ่งผู้ประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงต้องได้รับอนุญาตอนุญาตจากรัฐมนตรี

3.2.2 ประเภทที่ 2 ตามมาตรา 10 ได้แก่ ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละชนิดรวมกันทุกชนิดปีละตั้งแต่ 30,000 เมตริกตันขึ้นไป แต่ไม่ถึงหนึ่งแสนเมตริกตัน หรือไม่ถึง 50,000 เมตริกตัน สำหรับผู้ที่ทำการค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลว และผู้ค้าน้ำมันที่มีถึงเก็บน้ำมันที่มีความจุสามารถเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเกิน 200,000 ลิตร ซึ่งผู้ประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงต้องจดทะเบียนต่ออธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

3.2.3 ประเภทที่ 3 ตามมาตรา 11 ได้แก่ สถานีบริการซึ่งจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซปิโตรเลียมเหลวให้แก่ประชาชน โดยวิธีการเติม หรือใส่ลงในที่บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงของ ยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยมาตรา ชั่ง ตวง วัด ที่ติดตั้งไว้เป็น ประจำ ซึ่งผู้ประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงต้องจดทะเบียนต่ออธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

3.2.4 ประเภทที่ 4 ตามมาตรา 12 ได้แก่ ผู้รับจ้างทำการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่ง ไม่ใช่เป็นของตัวเอง โดยใช้ยานพาหนะสำหรับขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะ และมีปริมาณการขนส่งครั้งละ ตั้งแต่ 3,000 ลิตร ขึ้นไป

3.3 ประเภทของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้
(หลักเกณฑ์การประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง : 2549)

3.3.1 ประเภท ก. ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะ ทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่ติดเขตทางหลวงถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคล ซึ่งมีความกว้าง ตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด และเก็บไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานี บริการติดถนนใหญ่)

3.3.2 ประเภท ข. ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้บริการแก่ยานพาหนะ ทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดเขตถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างตามที่กรม ธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด และเก็บไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการติด ถนนซอย)

3.3.3 ประเภท ค. มี 2 ลักษณะดังนี้

1) **ลักษณะที่ 1** ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ ยานพาหนะทางบก ที่มีถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยมีปริมาณ ไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั๊มถังลอยริมถนนขนาดเล็ก)

2) **ลักษณะที่ 2** ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ ยานพาหนะทางบก โดยมีถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตรขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั๊มถังลอยริมถนนขนาดใหญ่)

3.3.4 ประเภท ง. ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิง ชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั๊มหลอดแก้วมือหมุน)

3.3.5 ประเภท จ. มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) **ลักษณะที่ 1** ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาณการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย ไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน หรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายใน โป๊ะเหล็ก (สถานีบริการทางน้ำขนาดเล็ก)

2) **ลักษณะที่ 2** ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาณการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย เกิน 10,000 ลิตร ขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดินหรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายใน โป๊ะเหล็ก หรือเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อยไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการทางน้ำขนาดใหญ่)

3.3.6 **ประเภท ฉ.** ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่อากาศยาน

3.4 รูปแบบการลงทุนสถานีบริการน้ำมัน

สัญญา ปอปาน (2544 : 37 – 38) แบ่งรูปแบบในการขยายสาขาสถานีบริการน้ำมัน ไว้ดังนี้

3.4.1 **รูปแบบที่ 1 สถานีบริการน้ำมันลงทุนเอง และบริหารเอง** เป็นรูปแบบแรกที่บริษัทน้ำมันใช้ในการเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ทุกบริษัทจะมีสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบนี้มากน้อยตามนโยบายของแต่ละบริษัท การบริการงานตามรูปแบบนี้สามารถควบคุมมาตรฐานแต่ละแห่งของสถานีบริการได้ แต่ต้องใช้งเงินลงทุน และบุคลากรเป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปสถานีบริการน้ำมันบริการประเภทนี้จะอยู่ในเขตเมืองใหญ่หรือถนนสายหลัก

3.4.2 **รูปแบบที่ 2 สถานีบริการน้ำมันลงทุนเอง และให้บุคคลภายนอกบริหาร** เป็นรูปแบบสถานีบริการน้ำมันที่พัฒนามาจากสถานีบริการน้ำมันลงทุนเอง และบริหารเองเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง และต้นทุนในการบริหารงาน โดยผู้บริหารเปรียบเสมือนผู้เช่า สถานีบริการจะต้องทำการซื้อขายน้ำมันด้วยเงินของผู้บริหารเอง ผลกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้นก็เป็นของผู้บริหารเอง และนอกจากนั้นผู้บริหารต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทน้ำมัน เช่น น้ำมันที่ขายต้องซื้อจากบริษัทเท่านั้น ต้องขายน้ำมันให้ได้มากกว่ายอดขายขั้นต่ำ ต้องรักษามาตรฐานการบริการ และความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันประเภทนี้จะได้รับ ค่าการตลาดจากการขายน้ำมันประมาณ 15 – 35 สตางค์ต่อลิตร ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับยอดจำหน่าย แลการปฏิบัติตามเงื่อนไข และนโยบายของบริษัทน้ำมัน ปัจจุบันบริษัทที่นิยมใช้การบริหารแบบนี้ คือ Caltex Shell และบริษัทน้ำมันต่างชาติรายอื่น ๆ

3.4.3 รูปแบบที่ 3 สถานีบริการน้ำมันร่วมลงทุน เป็นสถานีบริการที่บริษัทน้ำมันร่วมทุนกับบุคคลภายนอก โดยทั่วไปมักจะเป็นเจ้าของที่ดิน ซึ่งการบริหารงานจะมีลักษณะคล้ายกับสถานีบริการน้ำมันลงทุนเอง และให้บุคคลภายนอกบริหาร คือ ผู้ร่วมลงทุนหรือเจ้าของที่ดินจะเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงานตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทน้ำมัน แต่จะมีความยืดหยุ่นมากกว่า ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากบริษัทน้ำมันมักจะเลือกเฉพาะผู้ที่มีทำเลที่ดีเท่านั้น และผู้ที่มีที่ดินในทำเลที่ดีบางรายก็ไม่ต้องการทำสถานีบริการน้ำมัน ส่วนค่าการตลาดผู้ร่วมลงทุนได้จากการขายน้ำมันประมาณ 35 – 40 สตางค์ต่อลิตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดจำหน่าย และสัดส่วนของการลงทุน

3.4.4 รูปแบบที่ 4 สถานีบริการน้ำมันลูกค้าลงทุนเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สถานีตัวแทน เนื่องจากสถานีบริการเหล่านี้จะจำหน่ายน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทน้ำมัน โดยบริษัทน้ำมันจะเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ และตู้จ่ายน้ำมัน เป็นต้น ลูกค้าต้องก่อสร้างสถานีบริการตามแบบของบริษัท มีการกำหนดสัญญาซื้อน้ำมันขั้นต่ำ ส่วนค่าการตลาดจากการขายน้ำมันที่ลูกค้าได้รับประมาณ 45 – 70 สตางค์ต่อลิตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อตกลง และยอดจำหน่าย บริษัทน้ำมันที่ขยายตลาดด้วยรูปแบบสถานีบริการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทน้ำมันคนไทย เนื่องจากสามารถขยายสถานีบริการได้อย่างรวดเร็วภายใต้งบประมาณจำกัด บริษัทน้ำมันที่ประสบความสำเร็จในการขยายสถานีบริการน้ำมันแบบนี้มากที่สุด คือ บางจาก และปตท.

4. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

4.1 ประวัติความเป็นมา (ถนนเพชรเกษม : 2549) ถนนเพชรเกษมสร้างเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2493 ตั้งชื่อเพื่อเป็นเกียรติแก่หลวงเพชรเกษมวิถีสวัสดิ์ (แถม เพชรเกษม) อดีตอธิบดี กรมทางหลวงคนที่ 7 ซึ่งตั้งชื่อเมื่อวันที่ 10 ธ.ค. 2493หลวงเพชรเกษมวิถีสวัสดิ์เป็นนักเรียนทุน หลวงของกรมรถไฟ ไปศึกษาวิชาวิศวกรรมโยธาที่ประเทศอังกฤษ และกลับมารับราชการที่กรมรถไฟหลวง ต่อมาย้ายไปสังกัดกรมทางหลวง ถนนเพชรเกษมเป็นถนนที่สร้างขึ้นในสมัยที่หลวงเพชรเกษมวิถีสวัสดิ์เป็นอธิบดีกรมทางหลวงโดยตั้งชื่อตามนโยบายของรัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีที่ให้ตั้งชื่อถนนตามชื่อนายช่างใหญ่ผู้ควบคุมการก่อสร้างหรือการ บังคับบัญชารับผิดชอบ

ถนนเพชรเกษมเริ่มต้นที่สะพานเนาจําเนียร เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เข้าสู่เขตภาษีเจริญ เขตบางแค และเขตหนองแขม แล้วผ่านลงไปยังจังหวัดภาคใต้ ผ่านจังหวัด สมุทรสาคร จ.นครปฐม จ.ราชบุรี จ.เพชรบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ จ.ชุมพร แล้วตัดเข้า จ.ระนอง (โดยไม่ผ่าน จ.สุราษฎร์ธานี) จ.พังงา จ.กระบี่ จ.ตรัง จ.พัทลุง และสิ้นสุดที่อำเภอสะเดา จ.สงขลา รวมระยะทาง 1,274 กิโลเมตร นับเป็นทางหลวงที่ยาวที่สุดในประเทศ

4.2 ประเภททางหลวง ตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. ๒๕๒๕ และพระราช บัญญัติทางหลวง (ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๒๕) ได้แบ่งทางหลวงออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

4.2.1 ทางหลวงพิเศษ หมายถึง ทางหลวงที่จัด หรือทำไว้เพื่อให้การจราจรผ่าน ได้ตลอดรวดเร็วเป็นพิเศษ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวง พิเศษโดยกรมทางหลวงเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะ และบำรุงรักษา รวมทั้งควบคุมให้ มีการเข้าออกได้เฉพาะ โดยทางเสริมที่เป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงพิเศษตามที่กรมทางหลวงจัดทำ ขึ้นไว้เท่านั้น

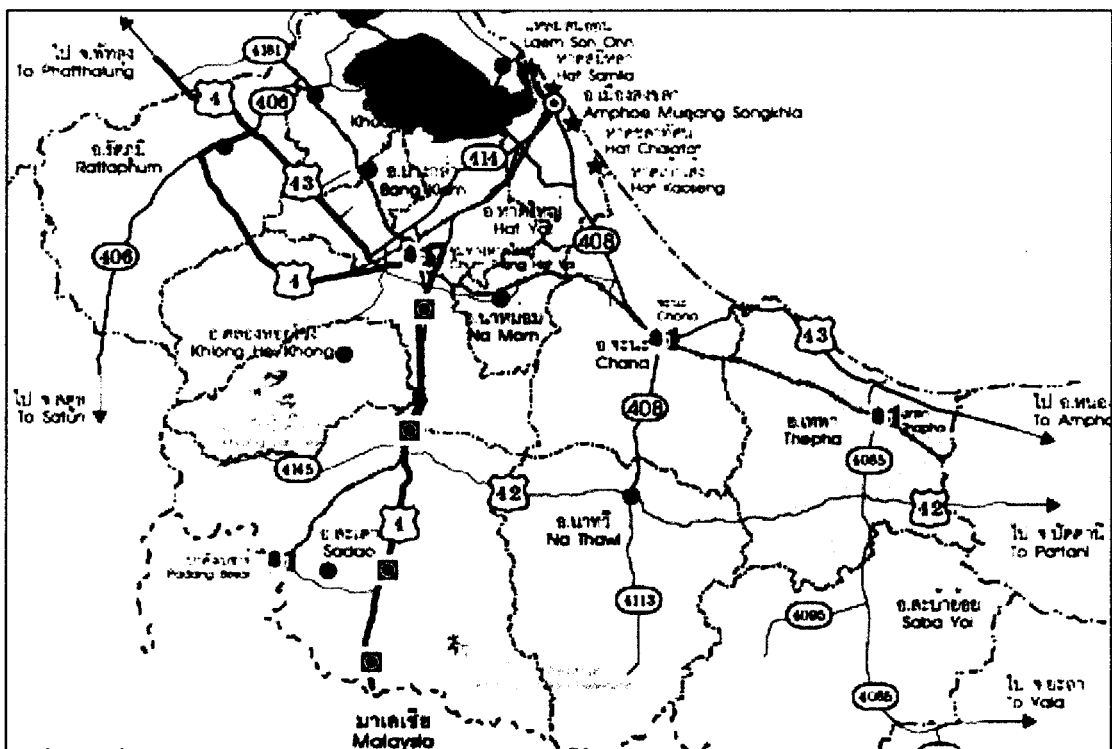
4.2.2 ทางหลวงแผ่นดิน หมายถึง ทางหลวงสายหลักที่เป็นโครงข่ายเชื่อม ระหว่างภาค จังหวัด อำเภอ ตลอดจนสถานที่สำคัญ ที่กรมทางหลวงเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะ บำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็น ทางหลวงแผ่นดิน

4.2.3 ทางหลวงชนบท หมายถึง ทางหลวงที่กรมทางหลวงชนบทเป็น ผู้ดำเนินการก่อสร้างขยาย บูรณะ บำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงชนบท

4.2.4 ทางหลวงท้องถิ่น หมายถึง ทางหลวงที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็น ผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะ บำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงท้องถิ่น

4.2.5 **ทางหลวงสัมปทาน** หมายถึง ทางหลวงที่รัฐบาลได้ให้สัมปทานตามกฎหมายว่าด้วยทางหลวงที่ได้รับสัมปทาน และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงสัมปทาน

4.3 **ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม** ที่ใช้เก็บข้อมูล ถนนเพชรเกษมตัดผ่านหลายจังหวัด ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในจังหวัดสงขลา และเลือกช่วงที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศมาเลเซีย ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 มี 4 (ฝั่งขาเข้า 2 ช่องจราจร และฝั่งขาออก 2 ช่องจราจร) อีกทั้งผิวจราจรยังลาดด้วยแอสฟัลท์ โดยมีไหล่ทางอีก 1 ช่องจราจร และมีเกาะกลางถนน ดังในภาพที่ 2.8 และภาพที่ 2.9



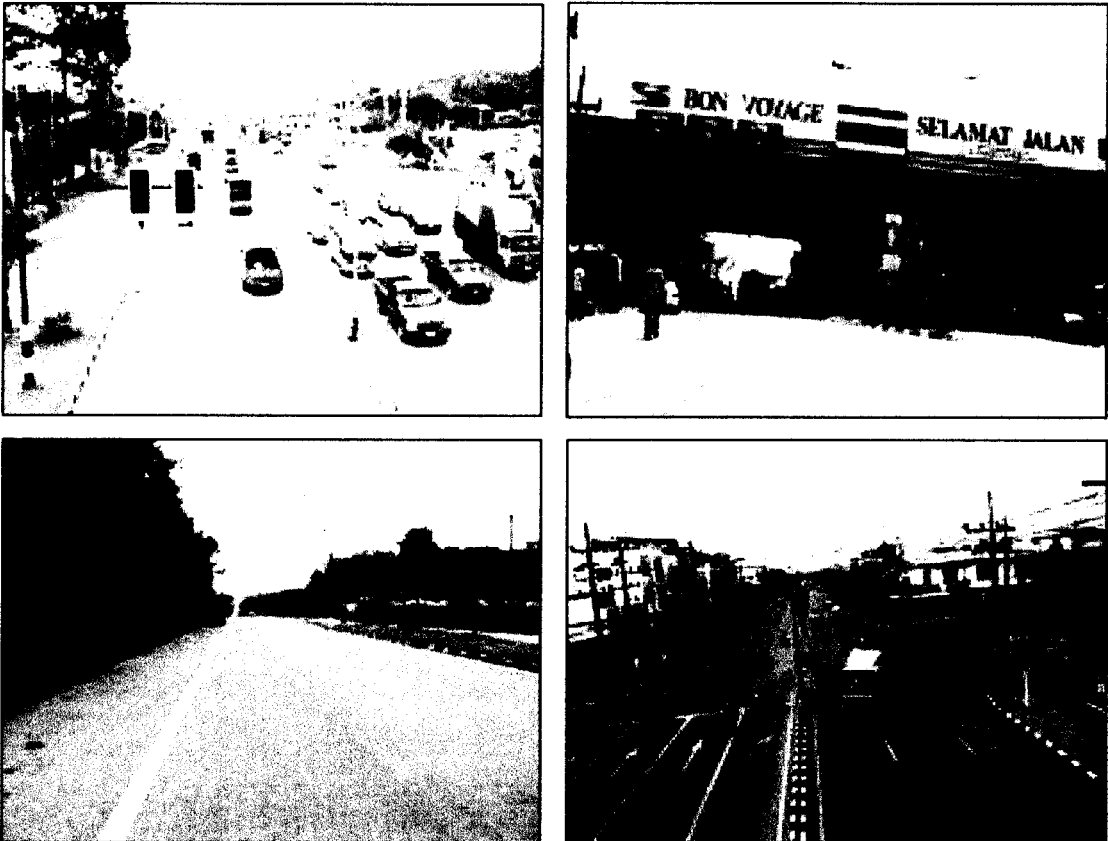
หมายเหตุ : ■ = ช่วงทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ใช้ในการวิจัย

ภาพที่ 2.8 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ที่มา : แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา คำนึงวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก

<http://www.tat.or.th>

จากภาพที่ 2.8 แสดงถึงช่วงถนนที่ทำการเก็บข้อมูลบน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา โดยมีระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 53 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.9 สภาพผิวจราจร และสภาพการจราจร บน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา

5. ผู้ขับขี่ และรถยนต์ส่วนบุคคล

5.1 ผู้ขับขี่

5.1.1 ความหมายของผู้ขับขี่

มาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความหมายของผู้ขับขี่ ไว้ดังนี้

เจ้าของรถ หมายความว่ารวมถึงผู้มีรถไว้ในครอบครองด้วย

ผู้ขับขี่ หมายถึง ผู้ขับรถ ผู้ประจำเครื่องอุปกรณ์การขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ผู้ลากเงินยานพาหนะ

มาตรา 4 พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความหมายของผู้ขับขี่ ไว้ดังนี้

เจ้าของรถ หมายความว่ารวมถึงผู้มีรถไว้ในครอบครองด้วย

จากความหมายของผู้ขับขี่พอสรุปได้ว่า ผู้ขับขี่ หมายถึง ผู้ควบคุมยานพาหนะ หรือผู้ที่ครอบครองยานพาหนะ โดยต้องได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก และมีใบอนุญาตขับรถจากกรมการขนส่งทางบก

5.1.2 หลักเกณฑ์การขอมีใบอนุญาตขับรถ ข้อ ๒ แห่งกฎกระทรวง การกำหนด

หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอ และการออกใบอนุญาตขับรถ และการต่ออายุ และการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. ๒๕๔๘ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ใดประสงค์จะขอรับใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ให้ยื่นคำขอตามแบบที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดพร้อมด้วยหลักฐาน ดังต่อไปนี้

(๑) บัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรอื่นที่ใช้แทนบัตรประชาชนพร้อมด้วยภาพถ่ายในกรณีผู้ขอเป็นคนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองให้ยื่น ใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าวหรือหนังสือเดินทางหรือเอกสารที่ใช้แทนหนังสือเดินทาง พร้อมด้วยภาพถ่าย

(๒) ภาพถ่ายหรือสำเนาทะเบียนบ้าน ในกรณีที่ผู้ขอเป็นต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองหรือหลักฐานแสดงที่พักอาศัยในราชอาณาจักรที่ราชการหรือหน่วยงานของรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศออกให้หรือใบอนุญาตทำงานตามกฎหมายว่าด้วยการทำงานของคนต่างด้าวพร้อมด้วยภาพถ่าย

(๓) ใบรับรองแพทย์แสดงว่าไม่มีโรคประจำตัวอันอาจเป็นอันตรายขณะขับรถ และไม่เป็นบุคคลวิกลหรือพินเพื่อน ซึ่งมีอายุใช้ได้ตามที่แพทย์ผู้รับรองกำหนดแต่ต้องออกก่อนวันยื่นคำขอไม่เกินหนึ่งเดือน

(๔) หลักฐานการรับรองซึ่งแสดงว่าผ่านการอบรม และจบหลักสูตรการอบรมจากกรมการขนส่งทางบกหรือโรงเรียนสอนขับรถที่กรมการขนส่งทางบกรับรองตามกฎหมายว่าด้วยกรมการขนส่งทางบก

(๕) รูปถ่าย ขนาด ๓ x ๔ เซนติเมตร จำนวน ๒ รูป ซึ่งเป็นรูปถ่ายครึ่งตัวหน้าตรง ไม่สวมหมวกหรือแว่นตาสีเข้ม และไม่ใส่ผ้าคลุมใบหน้าหรือผ้าโพกศีรษะเว้นแต่ผู้ซึ่งมีแต่ความจำเป็นตามศาสนานิกายของศาสนาหรือลัทธินิยมของศาสนาของตน และถ่ายก่อนวันยื่นคำขอไม่เกิน ๖ เดือน

(๖) ใบอนุญาตเป็นผู้ขับขี่รถตามกฎหมายว่าด้วยกรมการขนส่งทางบกหรือใบอนุญาตพิเศษให้ขับรถยนต์ทหารตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทหาร (ถ้ามี) พร้อมด้วยภาพถ่าย

(๗) ใบอนุญาตขับรถของรถประเภทเดียวกันกับที่ขอรับใบอนุญาตซึ่งรัฐบาลของประเทศอื่นออกให้ (ถ้ามี) พร้อมด้วยภาพถ่าย

(๘) ใบอนุญาตขับรถตามความตกลงระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคี (ถ้ามี) พร้อมด้วยภาพถ่าย

ตามข้อ ๓ ตามกฎกระทรวง เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอ และการออกใบอนุญาตขับรถ และการต่ออายุ และการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ. 2548 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ใดประสงค์จะขอรับใบอนุญาตขับรถส่วนบุคคล ให้ยื่นแบบที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดพร้อมด้วยหลักฐานตามข้อ ๒ (๑) (๒) (๓) และ (๕) และใบอนุญาตขับรถชนิดชั่วคราว พร้อมด้วยภาพถ่าย แล้วแต่กรณี

5.2 รอยนต์ส่วนบุคคล

5.3.1 ความหมายของรอยนต์ส่วนบุคคล

มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความหมายของรอยนต์ ไว้ดังนี้

รถ หมายถึง ยานพาหนะทางบกทุกชนิด เว้นแต่รถไฟ และรถราง
 รอยนต์ หมายถึง รถที่มีตั้งแต่สามล้อ และเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์
 กำลังไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น ยกเว้นรถเดินบนราง

มาตรา 4 พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความหมายของรถยนต์ ไว้ดังนี้

รถ หมายถึง รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถบดถนน รถแทรกเตอร์
 และรถอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์สาธารณะ รถยนต์บริการ และรถยนต์
 ส่วนบุคคล

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง (๑) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน
 (๒) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้ รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง
 รถที่มีตั้งแต่สามล้อ และเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ซึ่งมีได้มีไว้รับจ้าง
 เพื่อการขนส่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และรถยนต์
 นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน

5.3.2 ลักษณะของรถยนต์ส่วนบุคคล กฎกระทรวงข้อ ๓ การกำหนดลักษณะ

ขนาดหรือกำลังของเครื่องยนต์ และของรถที่จะรับจดทะเบียนเป็นรถต่าง ๆ พ.ศ. 2548
 โดยมีรายละเอียดดังนี้

รถที่จะรับจดทะเบียนต้องมีลักษณะ ขนาดหรือกำลังเครื่องยนต์
 และของรถดังต่อไปนี้

(๓) รถยนต์ส่วนบุคคล

(ก) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน ต้องมีความกว้างไม่เกิน
 ๒.๕๕ เมตร ความยาวไม่เกิน ๑๒ เมตร ความสูงไม่เกิน ๔ เมตร กรณีที่รถมีความกว้างไม่เกิน
 ๒.๓๐ เมตร ให้มีความสูงได้ไม่เกิน ๓.๒๐ เมตร

(ข) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน ต้องมีลักษณะ และขนาดเช่นเดียวกับ (ก) และต้องมีความสูงภายในไม่น้อยกว่า ๑.๖๐ เมตร เว้นแต่ระแนงมีความยาวตลอดช่องทางเดินไม่เกิน ๒ เมตร ความสูงภายในจะน้อยกว่า ๑.๖๐ เมตร ก็ได้ แต่ต้องไม่น้อยกว่า ๑.๒๐ เมตร

ในกรณีที่มีแถวที่นั่งติดกับประตูทางขึ้นลง และที่นั่งนั้นมีที่นั่งเรียงติดต่อกันไม่เกินสามที่นั่ง เมื่อวัดในแนวตั้งจากส่วนต่ำสุดของเพดานรถถึงกลางของเบาะที่นั่งแต่ละที่นั่ง ต้องมีระยะห่างไม่น้อยกว่า ๕๐ เซนติเมตร

5.3.3 ลักษณะ ขนาด และสีของแผ่นป้ายทะเบียน กฎกระทรวงข้อ ๒

การกำหนดลักษณะ ขนาด และสีของแผ่นป้ายทะเบียนรถ พ.ศ. ๒๕๔๗ และกฎกระทรวงข้อ ๒ การกำหนดลักษณะ ขนาด และสีของแผ่นป้ายทะเบียนรถ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(ก) ลักษณะ และขนาด

(๑) แผ่นป้ายทะเบียนรถสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน มีขนาดกว้าง ๑๕ เซนติเมตร ยาว ๓๔ เซนติเมตร แผ่นป้ายแบ่งออกเป็นสองบรรทัด บรรทัดที่หนึ่งเป็นตัวอักษรประจำหมวดที่หนึ่ง ตัวอักษรประจำหมวดตัวที่สอง และหมายเลขทะเบียน บรรทัดที่สองเป็นตัวอักษรบอกรหัสกรุงเทพมหานครหรือจังหวัด เว้นแต่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ให้ใช้คำว่า เบตง

ลักษณะของตัวอักษรประจำหมวด หมายเลขทะเบียน ตัวอักษรบอกรหัสกรุงเทพมหานครหรือจังหวัด และขอบแผ่นป้ายอัดเป็นรอยคุน ตัวอักษรประจำหมวด และหมายเลขทะเบียนมีขนาดสูงไม่น้อยกว่า ๖.๕ เซนติเมตร ตัวอักษรบอกรหัสกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดมีขนาดสูงไม่น้อยกว่า ๒ เซนติเมตร กว้างไม่น้อยกว่า ๑.๕ เซนติเมตร เว้นแต่ตัวอักษรประจำหมวด และชื่อของจังหวัดที่ใช้ตัวอักษร ข ง ช ซ ฉ ฎ ฏ ฐ ฒ ณ บ ป ฝ ฟ ศ ษ ส พ ฮ สระวรรณยุกต์ และหมายเลข ๑ อาจมีขนาดสูงหรือมากกว่ากว้างมากหรือน้อยกว่าที่กำหนดไว้ได้ตามความเหมาะสม ในแผ่นป้ายมีเครื่องหมายเป็นตัวอักษร ขส อยู่ในวงกลมอันเป็นรอยคุนที่มุมล่างด้านขวาของแผ่นป้าย สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้

(๑/๑) แผ่นป้ายทะเบียนรถสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน มีขนาดกว้าง ๑๕ เซนติเมตร ยาว ๓๔ เซนติเมตร แผ่นป้ายแบ่งออกเป็นสองบรรทัด บรรทัดที่หนึ่งเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือตัวเลขประจำหมวดซึ่งอาจมีสองตัวหรือสามตัวก็ได้ และตามด้วยหมายเลขทะเบียนที่เป็นเลขทะเบียนอารบิก บรรทัดที่สองเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า THAILAND ตามด้วยรหัสจังหวัด

(ข) ลี

(๑) แผ่นป้ายทะเบียนรถสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน พื้นแผ่นป้ายเป็นสีขาวสะท้อนแสง ตัวอักษรประจำหมวด หมายเลขทะเบียน ตัวอักษรบอกชื่อกรุงเทพมหานครหรือจังหวัด และขอบแผ่นป้ายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนเป็นสีดำ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนเป็นสีน้ำเงิน ส่วนแผ่นป้ายทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน ที่ใช้หมายเลขทะเบียนที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้เป็นหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมจะมีสีพื้นแผ่นป้าย ตัวอักษรประจำหมวด หมายเลขทะเบียน ตัวอักษรบอกชื่อ กรุงเทพมหานครหรือจังหวัด และขอบแผ่นป้ายแตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ก็ได้ ทั้งนี้ตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

แผ่นป้ายทะเบียนรถสำหรับรถยนต์ตามวรรคหนึ่งที่ใช้ตามความตกลงระหว่างประเทศพื้นแผ่นป้ายเป็นสีขาวสะท้อนแสง ตัวอักษรหรือตัวเลขประจำหมวด หมายเลขประจำหมวด หมายเลขทะเบียน ตัวอักษร THAILAND รหัสจังหวัด และขอบแผ่นป้ายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนเป็นสีดำ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนเป็นสีน้ำเงิน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต นลินรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการน้ำมัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการจากสถานีบริการ Shell Esso Caltex ปตท. บางจาก และJet ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท และต่ำกว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พบว่า สถานีบริการน้ำมัน Jet ได้รับความนิยมสูงเป็นพิเศษ ลักษณะการเติมน้ำมัน คือ สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน เติมน้ำมันเบนซิน 91 นิยมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมัน Jet เหตุผลในการเติมน้ำมันจากสถานีบริการแห่งหนึ่งเป็นประจำ คือ ใกล้ที่ทำงาน ราคาถูกกว่าที่อื่น หรือใกล้บ้าน เติมน้ำมัน 2 – 3 วัน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน 201 – 400 บาท การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน คือ ห้องน้ำ ร้านค้าสะดวกซื้อ และเติมลมยาง ค่าใช้จ่ายต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน 101 – 300 บาท และไม่เติมน้ำมันบ่อยนัก

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความเชื่อถือมากด้านคุณภาพน้ำมัน ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยุติธรรมด้านราคา การบริการที่ทางสถานีบริการน้ำมันจัดไว้มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการมาก การส่งเสริมการขายจูงใจให้เติมน้ำมันได้มาก และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก แต่ของแถมที่แจกให้มีคุณภาพต่ำ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ไม่สัมพันธ์กับลักษณะการเติมน้ำมัน เพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับความถี่ในการ

เติมน้ำมัน เพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน

นางนภัส แซ่เฮ้ง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พฤติกรรม และปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ตามสถานที่ราชการ บริษัทเอกชน และแหล่งชุมชน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของน้ำมัน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งอยู่ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ถูกกว่า ซึ่งอยู่ในด้านของราคา การบริการเติมน้ำมัน ซึ่งอยู่ในด้านของการบริการ สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน และที่ทำงาน ซึ่งอยู่ในด้านของทำเลที่ตั้ง ห้องน้ำสะอาดซึ่งอยู่ในด้านของภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านร้านสะดวกซื้อ และร้านกาแฟที่อยู่ในสถานีบริการซึ่งอยู่ในด้านทำเลที่ตั้ง การจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งอยู่ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าไปใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลใช้น้ำมันเบนซินธรรมดา จะเข้าใช้บริการเมื่อน้ำมันใกล้หมด มีค่าใช้จ่าย 200 – 400 บาท โดยชำระเป็นเงินสด มีความถี่เติมน้ำมัน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน และเข้าใช้สถานีบริการแล้วแต่สะดวก ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้รถในเรื่องส่วนตัว

3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติ Chi - square มีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของคุณภาพของน้ำมัน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กันในเรื่องของราคาถูกกว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กันในเรื่องของสถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน และใกล้ที่ทำงาน ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ และตลาดที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของมีสวนหย่อมในสถานีบริการ ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กันในเรื่องของการบริการเติมน้ำมัน บริการน้ำดื่ม ล้างรถอัดโน้มติ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และเคาเตอร์เซอร์วิส ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของพนักงานที่มีอัธยาศัยดี

อิสริย์ แก้วแดง (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษากระบวนการตัดสินใจ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ผลการวิจัย พบว่า

1. เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 15.00 – 19.59 น. โดยใช้เงินต่ำกว่า 100 บาท ในการเติมน้ำมันต่อครั้งเนื่องจากส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ เติมน้ำมันเมื่อใกล้หมดถัง เติมน้ำมันตามสะดวก ไม่เลือกตราหือเหตุผลส่วนใหญ่มีเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพของน้ำมันที่ดี
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ คือ องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริการแบบผสมผสาน (8Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลผลิต คุณภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. การศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับ เรื่องของตราหือของสถานีบริการน้ำมัน คุณภาพของน้ำมันที่ดี ได้รับปริมาณครบจำนวน ราคาน้ำมันเป็นธรรมตรงกับที่รัฐบาลกำหนด เป็นส่วนใหญ่
4. การตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ และปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

วุฒ มหามาศ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทนิคมอุตสาหกรรมผาแดง ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ใช้น้ำมัน ปตท. โดยมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อน้อยมากอันเนื่องมาจากสาเหตุด้านสถานที่ตั้ง ส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เติมน้ำมันระหว่างเวลา 15.00 – 19.00 น. และเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่า 400 บาท

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการที่เป็นดับ 1 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

วสุ สุทธิไธ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมัน เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. Shell Esso Caltex บางจาก Jet และ Q8 ภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. หรือต่ำกว่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ใช้น้ำมันดีเซล

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคเติมน้ำมันดีเซล ค่าใช้จ่ายการเติมน้ำมันต่อครั้ง 301 – 500 บาท เติมน้ำมัน 2 – 3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ จ่ายค่าน้ำมันด้วยเงินสด เติมน้ำมันยี่ห้อเดียว แต่ปั๊มใดก็ได้ เติมน้ำมันเมื่อใกล้จะหมด และใช้บริการจากปั๊ม ปตท.

3. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทยานพาหนะ และอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันด้านการบริการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันด้านสถานที่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีจ่ายเงินค่าน้ำมัน สถานภาพสมรส และประเภทของยานพาหนะมีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำมันที่เติม อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เติมน้ำมันใน 1 สัปดาห์ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

อัญชลี พรทิพย์วรวุฒิ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัญหาผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลใช้น้ำมันเบนซิน อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำนวนที่เท่ากัน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า

1. ผู้บริโภคเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษ นิยมใช้น้ำมันยี่ห้อ ปตท. เติมน้ำมันจากสถานีบริการหมุนเวียนกันไป แล้วแต่สะดวก เติมน้ำมันครั้งละ 100 – 200 บาท เติมน้ำมันเฉลี่ย 4 – 6 ครั้ง ใน 1 เดือน ชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสด และเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด และเติมก่อนกลับบ้าน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวก รวดเร็ว เข้า – ออกง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ด้านราคา คือ ราคาที่ติดประกาศขายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของน้ำมัน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อเชลล์ ได้รับความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากกว่ารายี่ห้ออื่น และการให้บริการ โดยที่ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน แต่ถ้าจะทำการส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ผู้บริโภคชอบที่สุด คือ การสะสมคูปองแลกของแถม หรือของใช้ประจำ

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ของบริษัทน้ำมันในด้านสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสังคม และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านบริการมีผลต่อการเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน และช่วงเศรษฐกิจไม่ดีซ้ำของแพงไม่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน

ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน จากการศึกษาพบว่า

1. ด้านสถานที่ พบว่า มีปัญหาด้านความไม่สะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของร้านอาหาร และไม่มีถังขยะ การจอดรถหน้าสถานีสถานีบริการไม่เหมาะสม ทางเข้า - ออก กำแพงพื้น และบริเวณหน้าลานไม่สะอาด
2. ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคไม่พอใจในการบริการของพนักงานขายในด้านการเติมน้ำมันอย่างพิถีพิถัน ไม่มีค่าธรรมเนียม ไม่มีการทักทายลูกค้า ไม่มีบริการเช็กระยะ ไม่มีการกล่าวคำขอบคุณตอนเก็บเงิน เครื่องแบบพนักงานไม่เหมาะสม
3. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาจากการที่สถานีสถานีบริการน้ำมันไม่มีบริการบัตรเครดิต
4. ด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาจากการที่สถานีสถานีบริการน้ำมันไม่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และไม่มีการเปิดไฟป้ายเครื่องหมายการค้าเวลากลางคืน
5. ด้านสัญลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาด้าน ไม่มีป้ายนอกตัวอาคาร ป้ายในสถานีสถานีบริการ ไม่เปิดไฟป้ายเวลากลางคืนให้เห็นชัด

อัญญา พงกษาพันธ์ทวี (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทศนคติของผู้ใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา เพื่อทราบถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ และนำเสนอช่องทางทางการปรับกลยุทธ์สถานีสถานีบริการ และเสนอแนวทางในการปรับปรุงสถานีสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ รถบรรทุก และรถจักรยานยนต์ จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ คือ ปัจจัยที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเป็นทางผ่านทุกวัน ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด คือ ปัจจัยที่พนักงานบริการสุภาพ

และรวดเร็ว ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า ไคสแควร์ พบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยที่ทำให้ที่ตั้งอยู่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน การมีทางเข้าออก และจอดรถสะดวกสาย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และการมีห้องน้ำที่สะอาดน่าใช้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งสถานที่ กับ อายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน เป็นทางผ่านทุกวัน กว้างขวางเข้าออกสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีห้องน้ำสะอาดน่าใช้ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านคุณภาพการให้บริการ กับ อายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ มีพนักงานบริการสุภาพรวดเร็ว มีบริการเช็คกระจก มีบริการเช็คลม มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการล้างรถ มีมินิมาร์ท มีของแจกของแถม และน้ำมันราคาถูก ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ กับ อายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ มีตู้หัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ และมีสื่อบอกราคาที่ชัดเจน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งสถานที่ กับ การศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สถานที่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่านทุกวัน กว้างขวางเข้าออกสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีห้องน้ำสะอาดน่าใช้ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านคุณภาพการให้บริการ กับ การศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ พนักงานบริการสุภาพรวดเร็ว มีบริการเช็คลม มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการล้างรถ มีมินิมาร์ท มีของแจกของแถม และน้ำมันราคาถูก ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ กับ การศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ มีตู้หัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ

6. ผลการวิจัย จากการหาสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายซึ่งถือว่าการตัดสินใจใช้บริการแล้วกับปัจจัยต่าง ๆ ได้ผลว่าด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่มีทางเข้าออก และจอดรถสะดวกสบาย พนักงานบริการสุภาพ และรวดเร็ว มีมินิมาร์ท และร้านขายอาหาร และน้ำ มีความสัมพันธ์ไปทางเดียวกันกับการจ่ายเงิน ส่วนความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับจำนวนเงินที่มีการจ่าย มีการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการล้างรถ และการมีสื่อบอกราคาชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย สำหรับสถานีบริการน้ำมันควรจัดรูปแบบการให้บริการให้แตกต่างกันไปจากคู่แข่งซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานี เน้นคุณภาพ และการให้บริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ไร้อดต้องปรับตัว โดยควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมัน ปรับพฤติกรรมบริการที่วุ่นวาย – การกิน เติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันที่มีราคาถูก และมีของแถม และเลือกสถานีบริการที่มีสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เสริม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ดี ที่ทำให้งานวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้อง มีแนวทางในการพิสูจน์ และใช้เป็นเหตุผลเพื่อสนับสนุนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมัน และส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน เชื่อเพลิงกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื่อเพลิง โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื่อเพลิงต่างกันหรือไม่ และระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงจากผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงสายเอเชียที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื่อเพลิงต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ดำเนินการโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา

ดังนั้นจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ 40,477 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการทำวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปปริมาณจราจรเฉลี่ย คัน/วัน บนทางหลวงในเส้นทางสายหลัก ปี 2548

| ชื่อสายทาง | จุดสำรวจ (กม.) | รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน | รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน | รวม (คน) |
|------------------------|-------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------|
| กม. 30+470 - กม.49+146 | 31+000 | 9,979 | 6,337 | 16,316 |
| กม. 30+470 - กม.49+146 | 34+500 | 9,363 | 4,996 | 14,359 |
| กม.49+146 - คลองพรวน | 53+600 | 2,743 | 1,934 | 4,677 |
| กม.49+146 - คลองพรวน | 74+400 | 3,691 | 1,434 | 5,125 |
| รวม | | 25,776 | 14,701 | 40,477 |

ที่มา: กรมทางหลวง (2546) ปริมาณการจราจรบนทางหลวงสายหลักปี 2548 ค้นคืน

วันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก <http://www.doh.go.th>

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % (Taro Yamane 1973 : 1,088) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{40,477}{1 + 40,477(0.05)^2} \\ n &= 399.9901 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่าง

นั่นคือ ขนาดของสิ่งตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเท่ากับ 399.9901 ประมาณ 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลา และงบประมาณ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามจึงใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิดคือ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยจะทำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจแก้ไข จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pilot – test) กับผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 43 ระหว่างกิโลเมตรที่ 0 – 30 ครอบคลุมพื้นที่ อ.ควนเนียง อ.รัตภูมิ และ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาระดับความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (กัญญา ลินทรต้นศิริกุล 103 : 2549) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.889 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ จากสูตรดังนี้

$$\alpha \text{ หรือ } r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α หรือ r_{tt} = ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย

k = จำนวนข้อคำถาม

S_i = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในข้อคำถามข้อที่ i

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทั้งหมด

$$\text{โดยที่ } S^2 = \frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

X = คะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรยนต์ จำนวน 7 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 9 ข้อ

2.3 ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำนวน 19 ข้อ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน และเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญสูงสุด
- 4 หมายถึง ให้ความสำคัญสูง
- 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความสำคัญต่ำ
- 1 หมายถึง ให้ความสำคัญต่ำสุด

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรวัด Likert Scale โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น 5}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

| | | | |
|-----------|-------------|-------|---------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | คะแนน | ให้ความสำคัญสูงสุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | คะแนน | ให้ความสำคัญสูง |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | คะแนน | ให้ความสำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | คะแนน | ให้ความสำคัญต่ำ |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | คะแนน | ให้ความสำคัญต่ำสุด |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 **ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2549 ถึง เดือนตุลาคม 2550 โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.2 **ข้อมูลทุติยภูมิ** ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ คือ ตำราทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบทฤษฎี และแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ช่วยคำนวณทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบการทดสอบแบบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD) ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานไปสรุปเป็นผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ประเภทรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรถยนต์
ของผู้ขับขี่รถยนต์บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม**

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์ และ ประเภทรถยนต์

| ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | อัตราส่วนร้อยละ |
|------------------------|------------|-----------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 211 | 52.8 |
| หญิง | 189 | 47.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| อายุ | | |
| 18 – 25 ปี | 96 | 24 |
| 26 – 35 ปี | 109 | 27.3 |
| 36 – 50 ปี | 140 | 35 |
| 50 ปี ขึ้นไป | 55 | 13.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| การศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 | 10 | 2.5 |
| มัธยมศึกษา 3 | 25 | 6.3 |
| มัธยมศึกษา 6 หรือปวช. | 44 | 11 |
| อนุปริญญา หรือปวส. | 62 | 15.5 |
| ปริญญาตรี | 208 | 52 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 51 | 12.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | อัตราส่วนร้อยละ |
|----------------------------|------------|-----------------|
| สถานภาพ | | |
| โสด | 178 | 44.5 |
| สมรส | 199 | 49.8 |
| หย่าร้าง | 12 | 3 |
| หม้าย | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| อาชีพ | | |
| นิสิต หรือนักศึกษา | 29 | 7.3 |
| ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ | 116 | 29 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 170 | 42.5 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 85 | 21.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| รายได้สุทธิต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 82 | 20.5 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 140 | 35 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 72 | 18 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 28 | 7 |
| 30,000 บาท ขึ้นไป | 78 | 19.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| ประเภทรถยนต์ | | |
| รถยนต์เก๋ง | 170 | 42.5 |
| รถยนต์ปิคอัพ | 230 | 57.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 เมื่อได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 52.8 ส่วนเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 189 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 47.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 13.8

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา มีการศึกษาอนุปริญญา หรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.5

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนสถานภาพหม้าย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนอาชีพนิสิต หรือนักศึกษามีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 7.3

รายได้สุทธิต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้สุทธิต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนรายได้สุทธิต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 7

ประเภทรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ปีค้อพ จำนวน 230 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 57.5 ส่วนรถยนต์เก๋งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 42.5

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์
ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม**

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง | จำนวน (คน) | อัตราส่วนร้อยละ |
|--|------------|-----------------|
| ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่เติม | | |
| Benzyl 95 | 29 | 7.3 |
| Benzyl 91 | 65 | 16.3 |
| Diesel | 231 | 57.8 |
| Gasohol 95 | 75 | 18.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| ความถี่การใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม | | |
| ต่อสัปดาห์ | | |
| ครั้งแรก | 16 | 4 |
| 1 – 2 วัน | 26 | 6.5 |
| 3 – 4 วัน | 35 | 8.8 |
| 5 – 6 วัน | 84 | 21 |
| ทุกวัน | 196 | 49 |
| ไม่แน่นอน | 43 | 10.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| ตราสินค้าที่จะเลือกใช้ | | |
| ปตท. | 161 | 40.3 |
| Caltex | 44 | 11 |
| Esso | 42 | 10.5 |
| Shell | 94 | 23.5 |
| บางจาก | 59 | 14.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | จำนวน (คน) | อัตราส่วนร้อยละ |
|--|------------|-----------------|
| ความถี่การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อสัปดาห์ | | |
| 1 ครั้ง | 194 | 48.5 |
| 2 ครั้ง | 115 | 28.8 |
| 3 ครั้ง | 50 | 12.5 |
| 4 ครั้ง | 24 | 6 |
| 5 ครั้ง | 17 | 4.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| จำนวนเงินที่ชำระต่อครั้ง | | |
| น้อยกว่า 200 บาท | 9 | 2.3 |
| 201 – 300 บาท | 39 | 9.8 |
| 301 – 400 บาท | 23 | 5.8 |
| 401 – 500 บาท | 56 | 14 |
| 500 บาท ขึ้นไป | 76 | 19 |
| เติมเต็มถัง | 197 | 49.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| รูปแบบการชำระเงิน | | |
| เงินสด | 283 | 70.8 |
| บัตรเครดิต | 117 | 29.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง | | |
| 06.00 ถึง 12.00 น. | 142 | 35.5 |
| 12.01 ถึง 18.00 น. | 70 | 17.5 |
| 18.01 ถึง 00.00 น. | 186 | 46.5 |
| 00.01 ถึง 05.59 น. | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | จำนวน (คน) | อัตราส่วนร้อยละ |
|--|------------|-----------------|
| รูปแบบการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง | | |
| ยี่ห้อเดียว บั้มประจำ | 60 | 15.0 |
| ยี่ห้อเดียว บั้มไหนก็ได้ | 141 | 35.3 |
| ตามสะดวก ไม่เลือกยี่ห้อ | 199 | 49.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| ระดับที่กระตุ้นให้เติมน้ำมันเชื้อเพลิง | | |
| น้ำมันเหลือ 3/4 ถัง | 4 | 1 |
| น้ำมันเหลือ 1/2 (ครึ่งถัง) | 21 | 5.3 |
| น้ำมันเหลือ 1/4 ถัง | 87 | 21.8 |
| เมื่อถึงระดับที่มีการเตือน | 251 | 62.8 |
| ไม่แน่นอน | 37 | 9.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า

ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิง Diesel คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ น้ำมันเชื้อเพลิง Gasohol 95 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนน้ำมันเชื้อเพลิง Benzyl 95 มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 7.3

ความถี่การใช้ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนครั้งแรก มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4

ตราสินค้าที่จะเลือกใช้ ส่วนใหญ่เลือกใช้ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ Shell คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วน Esso มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 10.5

ความถี่การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อสัปดาห์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วน 5 ครั้ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.3

จำนวนเงินที่ชำระต่อครั้ง ส่วนใหญ่เติมเต็มถึง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนเดิมน้อยกว่า 200 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.3

รูปแบบการชำระเงิน ส่วนใหญ่ชำระโดยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต จำนวน 283 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 70.8 ส่วนชำระโดยบัตรเครดิตมีน้อยกว่า คือ 117 คน คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 29.3

ช่วงเวลาการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงช่วงเวลา 18.01 ถึง 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ 06.00 ถึง 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนช่วงเวลา 00.01 ถึง 05.59 น. มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 0.5

รูปแบบการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงตามสะดวก ไม่เลือกยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อเดียว ปั่นไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนยี่ห้อเดียว ปั่นประจำ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 15

ระดับที่กระตุ้นให้เติมเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อถึงระดับที่มี การเตือน ร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ เติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อเหลือ 1/4 ถัง คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อน้ำมันเหลือ 3/4 ถัง ตามลำดับ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้
 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวง
 แผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ที่ผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์
 ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม โดยรวม และรายด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม โดยรวม และรายด้าน | \bar{X} | S.D | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|-------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 4.11 | 0.669 | สูง |
| ชื่อเสียงตราสินค้า ชื่อเสียงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | 3.78 | 0.786 | สูง |
| ร้านสะดวกซื้อ | 3.47 | 0.797 | สูง |
| ร้านขายอาหาร | 3.33 | 0.807 | ปานกลาง |
| ห้องน้ำสะอาด | 4.00 | 0.812 | สูง |
| บริการเช็ดกระจก เดิมลมยาง รับขยะไปทิ้ง | 3.81 | 0.864 | สูง |
| พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี แนะนำผู้มาใช้บริการได้ | 3.74 | 0.780 | สูง |
| กระบวนการบริการชัดเจนรวดเร็ว | 3.90 | 0.895 | สูง |
| ภาพรวม | 3.77 | 0.496 | สูง |
| ด้านราคา | | | |
| ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าที่อื่น | 3.94 | 0.797 | สูง |
| ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น | 3.67 | 0.827 | สูง |
| ภาพรวม | 3.80 | 0.730 | สูง |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข4 เพชรเกษม โดยรวม และรายด้าน | \bar{X} | S.D | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| ด้านการจัดจำหน่าย | | | |
| ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักอาศัย | 3.93 | 0.722 | สูง |
| ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้ที่ทำงาน/ ใกล้สถานศึกษา | 3.88 | 0.679 | สูง |
| ที่พักรถ และที่จอดรถกว้างขวาง | 3.77 | 0.740 | สูง |
| การมีคอมพิวเตอร์สแกน สวยามยามค่าค่าน | 3.82 | 0.790 | สูง |
| ภาพรวม | 3.85 | 0.536 | สูง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 3.33 | 0.828 | ปานกลาง |
| นำเงินรายได้ไปทำบุญ บริจาคการกุศล กิจกรรม เพื่อสังคม | 3.61 | 0.741 | สูง |
| คูปองเติมน้ำมันเชื้อเพลิง คูปองรับบริการอื่น ๆ | 3.76 | 0.811 | สูง |
| แจกของแถม | 3.97 | 0.912 | สูง |
| ร่วมชิงโชคเมื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบกำหนด | 3.63 | 0.892 | สูง |
| ภาพรวม | 3.66 | 0.824 | สูง |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม | 3.77 | 0.485 | สูง |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข4 เพชรเกษม อยู่ในระดับสูง (3.77) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับสูง (3.77) และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ทั้ง 4 ด้านแล้ว พบว่า มีคะแนนสูงเป็นลำดับที่ 3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในระดับสูง ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า ชื่อเสียงสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิง ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำสะอาด บริการเช็คกระบอก เติมนมยาง รับขยะไปทิ้ง พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี แนะนำผู้มาใช้บริการได้ และกระบวนการบริการชัดเจนรวดเร็ว ส่วนร้านขายอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับสูง (3.80) และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ทั้ง 4 ด้านแล้ว พบว่า มีคะแนนสูงเป็นลำดับที่ 2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับสูง ทั้งราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าที่อื่น และค่าบริการถูกกว่าที่อื่น

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับสูง (3.85) และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ทั้ง 4 ด้านแล้ว พบว่า มีคะแนนสูงเป็นลำดับที่ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับสูง ทั้งที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักอาศัยที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา มีบริเวณที่พักรถ และที่จอดรถกว้างขวาง และมีโคมไฟสว่างชัดเจน สวยงามยามค่ำคืน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในระดับสูง (3.66) และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ทั้ง 4 ด้านแล้ว พบว่า มีคะแนนสูงเป็นลำดับที่ 4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เงินรายได้ไปทำบุญ บริจาคการกุศล กิจกรรมเพื่อสังคม แจกคูปองเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และคูปองรับบริการอื่น แจกของแถม และร่วมชิงโชคเมื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบกำหนด ส่วนโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ประเภทรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_0 : เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_1 : เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก
ใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน
หมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ชาย | | หญิง | | t | P |
|------------------------|-----------|--------|-----------|--------|--------|-------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.7441 | 0.4914 | 3.7917 | 0.5020 | -0.957 | 0.339 |
| ด้านราคา | 3.8341 | 0.7044 | 3.7646 | 0.7571 | 0.952 | 0.342 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.8377 | 0.5250 | 3.8598 | 0.5496 | -0.411 | 0.681 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.6114 | 0.6269 | 3.7101 | 0.6054 | -1.597 | 0.111 |
| รวม | 3.7568 | 0.4786 | 3.7815 | 0.4934 | -0.508 | 0.612 |

เมื่อทำการศึกษา พบว่า ค่า $P > 0.05$ ทุกด้าน แสดงว่าเพศของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_0 : อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_1 : อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้
 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน
 หมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|--------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.931 | 3 | 0.310 | 1.262 | 0.287 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.381 | 396 | 0.246 | | |
| | รวม | 98.312 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 7.377 | 3 | 2.459 | 4.748 | 0.003* |
| | ภายในกลุ่ม | 205.072 | 396 | 0.518 | | |
| | รวม | 212.449 | 399 | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.037 | 3 | 0.0124 | 0.043 | 0.988 |
| | ภายในกลุ่ม | 114.674 | 396 | 0.290 | | |
| | รวม | 114.711 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 5.769 | 3 | 1.923 | 5.192 | 0.002* |
| | ภายในกลุ่ม | 146.646 | 396 | 0.370 | | |
| | รวม | 152.414 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.977 | 3 | 0.659 | 2.838 | 0.038 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.956 | 396 | 0.232 | | |
| | รวม | 93.933 | 399 | | | |

เมื่อทำการศึกษา พบว่า ค่า $P > 0.05$ เกือบทุกด้าน แสดงว่าอายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.7

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอายุ

| อายุ | \bar{X} | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 – 50 ปี | 50 ปี ขึ้นไป |
|--------------|-----------|------------|------------|------------|--------------|
| | | 4.0052 | 3.8394 | 3.6536 | 3.7455 |
| 18 – 25 ปี | 4.0052 | | | 0.3516* | 0.2598* |
| 26 – 35 ปี | 3.8394 | | | 0.1859* | |
| 36 – 50 ปี | 3.6536 | | | | |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.7455 | | | | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 50 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์
ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน
จำแนกเป็นรายคู่ตามอายุ

| อายุ | \bar{X} | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 – 50 ปี | 50 ปี ขึ้นไป |
|--------------|-----------|------------|------------|------------|--------------|
| | | 3.8083 | 3.7339 | 3.5671 | 3.4764 |
| 18 – 25 ปี | 3.8083 | | | 0.2412* | 0.3320* |
| 26 – 35 ปี | 3.7339 | | | 0.1668* | 0.2576* |
| 36 – 50 ปี | 3.5671 | | | | |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.4764 | | | | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน
หมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 50 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี
ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 50 ปี
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน
หมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_0 : การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4
เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสม
การตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_1 : การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.342 | 5 | 0.268 | 1.091 | 0.365 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.970 | 394 | 0.246 | | |
| | รวม | 98.312 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 1.478 | 5 | 0.296 | 0.552 | 0.737 |
| | ภายในกลุ่ม | 210.971 | 394 | 0.535 | | |
| | รวม | 212.449 | 399 | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 4.062 | 5 | 0.812 | 2.893 | 0.014* |
| | ภายในกลุ่ม | 110.649 | 394 | 0.281 | | |
| | รวม | 114.711 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 5.506 | 5 | 1.101 | 2.953 | 0.012* |
| | ภายในกลุ่ม | 146.908 | 394 | 0.373 | | |
| | รวม | 152.414 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.561 | 5 | 0.512 | 2.209 | 0.053 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.371 | 394 | 0.232 | | |
| | รวม | 93.933 | 399 | | | |

เมื่อทำการศึกษา พบว่า ค่า $P > 0.05$ ในเกือบทุกด้าน แสดงว่าการศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม

และรายด้านต่างกัน ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.9 – 4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามการศึกษา

| การศึกษา | \bar{X} | A | B | C | D | E | F |
|----------|-----------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 3.750 | 3.480 | 3.835 | 3.831 | 3.891 | 3.907 |
| A | 3.750 | | | | | | |
| B | 3.480 | 0.3552* | | | | | |
| C | 3.835 | 0.3506* | | | | | |
| D | 3.831 | 0.4106* | | | | | |
| E | 3.891 | | | | | | |
| F | 3.907 | 0.4269* | | | | | |

หมายเหตุ :

A = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 B = มัธยมศึกษา 3 C = มัธยมศึกษา หรือปวช.
D = อนุปริญญา หรือปวส. E = ปริญญาตรี F = สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การศึกษาของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษิต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษามัธยมศึกษา 3 กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษามัธยมศึกษา 6 หรือปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษิต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษอนุปริญญา หรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 และกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามการศึกษา

| การศึกษา | \bar{X} | A | B | C | D | E | F |
|----------|-----------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | | 3.6600 | 3.2400 | 3.6636 | 3.5871 | 3.7163 | 3.7059 |
| A | 3.6600 | | | | | | |
| B | 3.2400 | | | | | | |
| C | 3.6636 | | 0.4236* | | | | |
| D | 3.5871 | | 0.3471* | | | | |
| E | 3.7163 | | 0.4763* | | | | |
| F | 3.7059 | | 0.4649* | | | | |

หมายเหตุ :

A = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3

B = มัธยมศึกษา 3

C = มัธยมศึกษา หรือปวช.

D = อนุปริญญา หรือปวส.

E = ปริญญาตรี

F = สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษามัธยมศึกษา 6 หรือปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษามัธยมศึกษา 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3 และกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน

หมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_0 : สถานภาพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_1 : สถานภาพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามสถานภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2.762 | 3 | 0.921 | 3.816 | 0.010* |
| | ภายในกลุ่ม | 95.550 | 396 | 0.241 | | |
| | รวม | 98.312 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3.767 | 3 | 1.256 | 2.383 | 0.069 |
| | ภายในกลุ่ม | 208.682 | 396 | 0.527 | | |
| | รวม | 212.449 | 399 | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2.215 | 3 | 0.738 | 2.600 | 0.052 |
| | ภายในกลุ่ม | 112.496 | 396 | 0.284 | | |
| | รวม | 114.711 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3.375 | 3 | 1.125 | 2.989 | 0.031* |
| | ภายในกลุ่ม | 149.039 | 396 | 0.376 | | |
| | รวม | 152.414 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.822 | 3 | 0.607 | 2.611 | 0.051 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.110 | 396 | 0.233 | | |
| | รวม | 93.933 | 399 | | | |

เมื่อทำการศึกษา พบว่า ค่า $P > 0.05$ ในเกือบทุกด้าน แสดงว่า สถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.13

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามสถานภาพ

| สถานภาพ | \bar{X} | โสด | สมรส | หย่าร้าง | หม้าย |
|----------|-----------|--------|--------|----------|--------|
| | | 3.7978 | 3.7663 | 3.3021 | 3.7727 |
| โสด | 3.7978 | | | 0.4957* | |
| สมรส | 3.7663 | | | 0.4642* | |
| หย่าร้าง | 3.3021 | | | | |
| หม้าย | 3.7727 | | | 0.4706* | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพหย่าร้าง กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพหย่าร้าง และกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพหม้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามสถานภาพ

| สถานภาพ | \bar{X} | โสด | สมรส | หย่าร้าง | หม้าย |
|----------|-----------|--------|--------|----------|--------|
| | | 3.7067 | 3.6553 | 3.2500 | 3.3636 |
| โสด | 3.7067 | | | 0.4567* | |
| สมรส | 3.6553 | | | 0.4053* | |
| หย่าร้าง | 3.2500 | | | | |
| หม้าย | 3.3636 | | | | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานภาพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพหย่าร้าง และกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายได้ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_0 : อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_1 : อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 4.711 | 3 | 1.570 | 6.643 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 93.601 | 396 | 0.236 | | |
| | รวม | 98.312 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 9.818 | 3 | 3.273 | 6.395 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 202.632 | 396 | 0.512 | | |
| | รวม | 212.449 | 399 | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 1.679 | 3 | .560 | 1.960 | 0.119 |
| | ภายในกลุ่ม | 113.032 | 396 | 0.285 | | |
| | รวม | 114.711 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 6.470 | 3 | 2.157 | 5.851 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 145.945 | 396 | 0.369 | | |
| | รวม | 152.414 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.743 | 3 | 1.248 | 5.479 | 0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 90.189 | 396 | 0.228 | | |
| | รวม | 93.933 | 399 | | | |

เมื่อทำการศึกษา พบว่า ค่า $P > 0.05$ ในด้านการจัดจำหน่าย แสดงว่า อาชีพของผู้ซื้อที่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.17

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ซื้อที่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{X} | A | B | C | D |
|-------|-----------|---------|--------|--------|----------|
| | | 3.4698 | 3.8179 | 3.8368 | 3.6574 |
| A | 3.4698 | | | | |
| B | 3.8179 | 0.3481* | | | 0.01605* |
| C | 3.8368 | 0.3669* | | | 0.17940* |
| D | 3.6574 | | | | |

หมายเหตุ :

A = นิสิต/นักศึกษา B = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ C = พนักงานบริษัทเอกชน
D = ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต หรือนักศึกษา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต หรือนักศึกษา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{X} | A | B | C | D |
|-------|-----------|---------|--------|--------|---------|
| | | 3.7759 | 3.6940 | 3.9765 | 3.6059 |
| A | 3.7759 | | | | |
| B | 3.6940 | | | | |
| C | 3.9765 | 0.2825* | | | 0.3706* |
| D | 3.6059 | | | | |

หมายเหตุ :

A = นิสิต หรือนักศึกษา B = ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
C = พนักงานบริษัทเอกชน D = ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{X} | A | B | C | D |
|-------|-----------|---------|---------|--------|---------|
| | | 3.5379 | 3.5500 | 3.8059 | 3.5506 |
| A | 3.5379 | | | | |
| B | 3.5500 | | | | |
| C | 3.8059 | 0.2680* | 0.2559* | | 0.2553* |
| D | 3.5506 | | | | |

หมายเหตุ :

A = นิสิต หรือนักศึกษา B = ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
C = พนักงานบริษัทเอกชน D = ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต หรือนักศึกษา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามด้านรายได้สุทธิต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 5.504 | 4 | 1.376 | 5.856 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 92.808 | 395 | 0.235 | | |
| | รวม | 98.312 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 5.312 | 4 | 1.328 | 2.533 | 0.040* |
| | ภายในกลุ่ม | 207.137 | 395 | 0.524 | | |
| | รวม | 212.449 | 399 | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2.132 | 4 | 0.533 | 1.870 | 0.115 |
| | ภายในกลุ่ม | 112.579 | 395 | 0.285 | | |
| | รวม | 114.711 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS. | df | MS | F | P |
|------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.697 | 4 | 0.424 | 1.112 | 0.351 |
| | ภายในกลุ่ม | 150.718 | 395 | 0.382 | | |
| | รวม | 152.414 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.804 | 4 | 0.701 | 3.038 | 0.017 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.129 | 395 | 0.231 | | |
| | รวม | 93.933 | 399 | | | |

เมื่อทำการศึกษา พบว่า ค่า $P > 0.05$ ในเกือบทุกด้าน แสดงว่า รายได้สุทธิของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเท่านั้นที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.19 – 4.20

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้สุทธิต่อเดือน

| รายได้สุทธิต่อเดือน | \bar{X} | A | B | C | D | E |
|---------------------|-----------|---------|---|---|---------|---------|
| A | 3.6341 | | | | | |
| B | 3.8732 | 0.2391* | | | 0.2661* | 0.2082* |
| C | 3.8819 | 0.2478* | | | 0.2748* | 0.2169* |
| D | 3.6071 | | | | | |
| E | 3.6651 | | | | | |

หมายเหตุ :

$$A = \text{ไม่เกิน } 10,000 \text{ บาท} \quad B = 10,001 - 15,000 \text{ บาท} \quad C = 15,001 - 20,000 \text{ บาท}$$

$$D = 20,001 - 30,000 \quad E = 30,000 \text{ ขึ้นไป}$$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ตามรายได้สุทธิต่อเดือน

| รายได้สุทธิต่อเดือน | \bar{X} | A | B | C | D | E |
|---------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | 3.7744 | 3.9143 | 3.8472 | 3.7679 | 3.5962 |
| A | 3.7744 | | | | | |
| B | 3.9143 | | | | | 0.3181* |
| C | 3.8472 | | | | | 0.2517* |
| D | 3.7679 | | | | | |
| E | 3.5962 | | | | | |

หมายเหตุ :

A = ไม่เกิน 10,000 บาท B = 10,001 – 15,000 บาท C = 15,001 – 20,000 บาท

D = 20,001 – 30,000 E = 30,000 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับซีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทรถยนต์ของผู้ขับซีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_0 : ประเภทรถยนต์ของผู้ขับซีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

H_1 : ประเภทรถยนต์ของผู้ขับซีรยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก
ใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน
หมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามประเภทรถยนต์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | รถยนต์เก๋ง | | รถยนต์ปิกอัพ | | t | P |
|------------------------|------------|--------|--------------|--------|--------|-------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.7875 | 0.4757 | 3.7511 | 0.5116 | 0.725 | 0.469 |
| ด้านราคา | 3.8559 | 0.6738 | 3.7609 | 0.7674 | 1.288 | 0.198 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.8191 | 0.5560 | 3.8696 | 0.5212 | -0.930 | 0.353 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.7376 | 0.6292 | 3.5991 | 0.6044 | 2.227 | 0.127 |
| รวม | 3.8000 | 0.4838 | 3.7452 | 0.4860 | 1.119 | 0.264 |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ประเภทรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ต่อไปนี้เป็นส่วนการสรุปผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ตัวแปรด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ประเภทรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐาน

| ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ประเภทยานพาหนะ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม | | | | |
|--|---|-----------|------|-------------------|------------------------|
| | โดยรวม | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | การจัด จำหน่าย | การส่งเสริม การตลาด |
| เพศ | | | | | |
| อายุ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| การศึกษา | | | | ✓ | ✓ |
| สถานภาพ | | ✓ | | | ✓ |
| อาชีพ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| รายได้สุทธิต่อเดือน | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| ประเภทรถยนต์ | | | | | |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และประเภทยานพาหนะ

ในขณะที่อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

ส่วนการศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

สถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

อาชีพของผู้ขี้อพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบททางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม
ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา และด้านการ
ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขี้อพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบททางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4
เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณท์
และด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเท่านั้นต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันธุรกิจสถานีบริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการแข่งขันสูงมาก สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต้องแข่งขันกันเอง และยังมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระหรือสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบนทางหลวงสายหลักของประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ขับขี่รถยนต์มากขึ้น ดังนั้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามพฤติกรรมการเลือกใช้ของผู้ขับขี่รถยนต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้เกิดความประทับใจ เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการช่วยรักษารฐานลูกค้าตลอดจนเพิ่มโอกาสให้กับผู้ขับขี่รถยนต์ที่เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งจะทำให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจได้ แต่การที่จะนำส่งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ให้ตรงกับพฤติกรรมการเลือกใช้ของผู้ขับขี่รถยนต์นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อนำข้อมูลไปดำเนินการปรับปรุง แก้ไข ในส่วนที่เป็นจุดด้อยของกิจการ และสามารถนำจุดแข็งของกิจการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะส่วนประสบการณ์ตลาดของกิจการซึ่งมีความสำคัญ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ขับขี่รถยนต์ ตลอดจนมีผลต่อความอยู่รอดของกิจการ และมีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของกิจการ โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ทั้ง 2 ข้างทางหลวงสายหลักของประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันกันจะสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจำเป็นต้องเข้าใจ และรับรู้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และสามารถวางแผนเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงได้ทันต่อสถานการณ์ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีมากขึ้นที่มักเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม (3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรถยนต์

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งมุ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลเก๋ง และปิคอัพ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบการทดสอบแบบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least – Significant Different (LSD)

1.3 ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แยกผลการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม เพศชาย และหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 52.8 และ 47.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36 – 50 ปี (ร้อยละ 35) และช่วงอายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 27.3) ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52) และระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 15.5) และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 49.8) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 44.5) ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.5) และข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 29) ส่วนรายได้

สุทธิต่อเดือนส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 35) นอกจากนี้ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ส่วนใหญ่ขับขี่รถยนต์ปีค้ำพามากกว่ารถยนต์เก่าสามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 57.5 และ 57.5 ตามลำดับ

1.3.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่

รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่เติมน้ำมันเชื้อเพลิง Diesel และน้ำมันเชื้อเพลิง Gasohol 95 คือ ร้อยละ 52.8 และ 18.8 ตามลำดับ ส่วนความถี่การใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน (ร้อยละ 49) และ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21) และส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า ปตท. (ร้อยละ 40.3) และ Shell (ร้อยละ 23.5) ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 48.5) และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 28.8) ส่วนจำนวนเงินที่ชำระต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินตามจำนวนน้ำมันเชื้อเพลิงที่เติมเต็มถัง (ร้อยละ 49.3) และชำระ 500 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง (ร้อยละ 19) ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ส่วนใหญ่ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นเงินสด (ร้อยละ 70.8) และชำระเป็นบัตรเครดิต (ร้อยละ 29.3) ส่วนช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01 ถึง 00.00 น. (ร้อยละ 46.5) และมีรูปแบบการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงตามสะดวก ไม่เลือกยี่ห้อ (ร้อยละ 49.8) และยี่ห้อเดียว ปีมาประจำ (ร้อยละ 15) นอกจากนี้ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อถึงระดับที่มีการเตือน (ร้อยละ 62.8) และเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อเหลือ 1/4 ถัง (ร้อยละ 21.8) ตามลำดับ

1.3.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมโดยรวมอยู่ในระดับสูง (3.77) สามารถเรียงลำดับจากจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย (3.85) ด้านราคา (3.80) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.77) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.66) อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายข้อ ปรากฏผล ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า โดยรวม (3.77) และรายชื่ออยู่ในระดับสูง สามารถเรียงลำดับจากจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.11) ห้องน้ำสะอาด (4.00) กระบวนการบริการชัดเจนรวดเร็ว (3.90) บริการเช็คกระจก เดิมลมยาง รับขยะไปทิ้ง (3.81) ชื่อเสียงตราสินค้า ชื่อเสียงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (3.78) พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี แนะนำผู้มาใช้บริการได้ (3.74) และร้านสะดวกซื้อ (3.47) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนร้านขายอาหาร (3.33) อยู่ในระดับปานกลาง

2) **ด้านราคา** พบว่า โดยรวม (3.80) และรายชื่ออยู่ในระดับสูง สามารถเรียงลำดับจากจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าที่อื่น (3.94) และค่าบริการถูกกว่าที่อื่น (3.67)

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า โดยรวม (3.85) และรายชื่ออยู่ในระดับสูง สามารถเรียงลำดับจากจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักอาศัย (3.93) ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา (3.88) การมีคอมพิวเตอร์สว่างชัดเจน สวยงามยามค่ำคืน (3.82) ที่พักรถ และที่จอดรถกว้างขวาง (3.77)

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า โดยรวม (3.85) และรายชื่ออยู่ในระดับสูง สามารถเรียงลำดับจากจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ แจกของแถม (3.97) คุปองเติมน้ำมันเชื้อเพลิง คุปองรับบริการอื่นๆ (3.76) ร่วมชิงโชคเมื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบกำหนด (3.63) และนำเงินรายได้ไปทำบุญ บริจาคการกุศล กิจกรรมเพื่อสังคม (3.61) ส่วนหัวข้อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.33) อยู่ในระดับปานกลาง

1.3.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และประเภทรถยนต์

ในขณะที่อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

ส่วนการศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

สถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างกัน

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม สามารถนำเสนอการอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม เติมน้ำมันเชื้อเพลิง Diesel มากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 57.8) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ชอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ปิกอัพ จึงส่งผลให้ต้องเติมน้ำมันเชื้อเพลิง Diesel เป็นส่วนใหญ่

ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม มีความถี่การใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ทุกวันต่อสัปดาห์มากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 49) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ชอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ซึ่งต้องใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ในการสัญจรไปมาอยู่ทุกวัน จึงส่งผลให้มีความถี่สูงในการใช้เส้นทางนี้ต่อสัปดาห์

ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม เลือกใช้ตราสินค้า ปตท. มากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 40.3) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยต่อชื่อเสียงตราสินค้า และทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในที่ซึ่งได้เปรียบ และผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลอาจมีความเข้าใจต่อคำขวัญของ ปตท. ที่ว่า “พลังไทย เพื่อไทย” จึงทำให้มีการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. มากกว่าที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิสริย์ แก้วแดง (2548 : 119) พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. เนื่องจากมีจำนวนมากที่สุดในจังหวัดกาญจนบุรี และมีครบทุกอำเภอ

ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม เติมน้ำมันเชื้อเพลิง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 48.5) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสภาพความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน และการรับรู้ข่าวสาร หรือแนวโน้มราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลให้การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อสัปดาห์นั้นน้อยลงตามไปด้วย

ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ชำระเงินตามจำนวนน้ำมันเชื้อเพลิงที่เติมเต็มถึงมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 49.3) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งกระตุ้นให้เกิดการสะสมปริมาณน้ำมันไว้ก่อนที่ราคาจะสูงไปมากกว่าในปัจจุบัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเงินสดมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 70.8) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะจะสะดวก และรวดเร็วมากกว่าการชำระ โดยบัตรเครดิตซึ่งต้องรอ และใช้เวลามากกว่า

ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม มีช่วงเวลาการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงระหว่างเวลา 18.01 ถึง 00.00 น. มากเป็นอันดับ1 (ร้อยละ 46.5) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลานี้เป็นเวลาหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน และเดินทางกลับที่พักอาศัย ทำให้มีเวลาในการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยไม่ต้องรีบร้อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญญา พุกยาพันธ์ทวี (2542 : 102) พบว่า ส่วนใหญ่เติมน้ำมันช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน

ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม มีรูปแบบการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงตามสะดวก ไม่เลือกยี่ห้อมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 49.8) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อต้องเติมน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะเลือกสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใกล้ที่สุด โดยไม่เลือกตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชวลิต นลินรัตน์ (2545 : 79) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน โดยมักเติมน้ำมันใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้บ้านซึ่งอาจเป็นทางผ่านอยู่แล้ว

ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม จะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อถึงระดับที่มีการเตือนมากเป็นอันดับ1 (ร้อยละ 62.8) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยที่กระตุ้นให้มีการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือ มาตรการระดับน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเมื่อมาตรการระดับน้ำมันเชื้อเพลิงถึงระดับที่มีการเตือนจะส่งแรงกระตุ้นไปยังผู้ขับขีรถยนต์ให้ตระหนัก และค้นหาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อเติมน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวสุ สุภวิไล (2548 : 114) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้จะหมด

2.2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการจัดจำหน่ายเป็นสาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง สอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา มีถาวรกุล (2546 : 221 - 222) ที่กล่าวว่าอัตราประโยชน์ด้านสถานที่คือ 1 ใน 4 ประการของปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ และการจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของวุฒ มหามาศ (2546 : 50) ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมผาแดง ตำบลมาตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน และรายชื่ออภิปราย ได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมอยู่ในระดับสูง 7 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ห้องน้ำสะอาด กระบวนการบริการชัดเจนรวดเร็ว บริการเช็ดกระจก เติมน้ำมัน ระบายไปทิ้ง ชื่อเสียงตราสินค้า ชื่อเสียงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี แนะนำผู้ มาใช้บริการได้ และร้านสะดวกซื้อ ส่วนหัวข้อร้านขายอาหาร ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคาที่สูง ทำให้เกิดความต้องการในการที่จะได้ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพสูง และเหมาะสมกับเครื่องยนต์ ตลอดจนการบริการที่ดีจาก สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ (วุฒิ มหมาส 2546 : 40) ที่พบว่า พนักงานบริษัทในเขตนิคม อุตสาหกรรมผาแดง ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง ตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงได้ และคราบน้ำมัน

2.2.2 ด้านราคา ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมอยู่ในระดับสูง 2 ข้อ ได้แก่ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าที่อื่น และค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันมีความผันผวนส่งผล ต่อค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ดังนั้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจึงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรม การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกันไปใน เมื่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีการปรับตัวขึ้น หรือลงตามราคาของตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 60) ที่ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาคือหนึ่ง คือ ความประหยัด บุคคลตัดสินใจ ซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของสินค้า ดังนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อ คุณภาพสินค้าทัดเทียมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของนางนภัส แซ่เฮ้ง (2547 : 32) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ด้านราคา อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรม การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมอยู่ในระดับสูง 4 ข้อ ได้แก่ ที่ตั้งสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักอาศัย ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ สถานศึกษา การมีโคมไฟสว่างชัดเจน สวยงามยามค่ำคืน ที่พักรถ และที่จอดรถกว้างขวาง ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่เร่งรีบ การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจากแหล่งที่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือเป็นทางผ่าน ทำให้ประหยัดเวลา และสามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา มีदारกุล (2546 : 221 - 222) ที่กล่าวว่าอัตราประโยชน์ด้านสถานที่คือ 1 ใน 4 ประการของปัจจัยที่ก่อให้เกิดอัตราประโยชน์ และการจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอัตราประโยชน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของวุฒ มหามาศ (2546 : 50) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตอุตสาหกรรมผาแดง ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวุฒ สุภาวิไล (2548 : 51) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ทางเข้า – ออกสะดวก ที่จอดรถสะดวก และสถานีบริการน้ำมันสะอาด สวยงาม

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมอยู่ในระดับสูง 5 ข้อ ได้แก่ แจกของแถม คุปองเติมน้ำมันเชื้อเพลิง คุปองรับบริการอื่น ๆ ร่วมชิงโชคเมื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบกำหนด และนำเงินรายได้ไปทำบุญ บริจาคการกุศล กิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนหัวข้อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนบุคคลบน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ได้รับของแถม หรือของสมนาคุณต่างๆ จากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น น้ำดื่ม ผ้าเย็น ส่วนลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และคุปอง สามารถสร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้กลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวุฒ สุภาวิไล (2548 : 53) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และประเภทรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และประเภทรถยนต์ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

2.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน พบว่า

เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นเพศใด เมื่อขับขี่รถยนต์ และต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงก็ต้องหาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเติมเพื่อทำให้รถยนต์ใช้งานต่อไปได้ ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันสำหรับเพศ สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี พรทิพย์วรวุฒิ (2540 : 92) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ

2.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน พบว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่างกัน

ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละวัยที่ต่างกัน ย่อมมีรายได้ และการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกัน โดยจะคำนึงถึงรายได้หรือจำนวนเงินที่มีอยู่ในการที่จะเลือกสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในแต่ละครั้ง

อีกทั้งในแต่ละวัยความใส่ใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดก็ต่างกันไป เช่น ความละเอียดลออในการสอบถามการส่งเสริมการขายต่างๆ จากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือแม้กระทั่งการใส่ใจกับการมีส่วนร่วมในการทำบุญ และการบริจาคโดยหักจากเงินค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ละวัยก็ล้วนแต่ให้ความใส่ใจต่างกันอีกด้วย

2.3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวม และรายด้านต่างกัน พบว่า การศึกษาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่างกัน

ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน การรับข้อมูลข่าวสารมักมีประสิทธิภาพต่างกัน โดยที่ผู้มีการศึกษาสูงจะสนใจฟังข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่การศึกษาน้อย การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งการศึกษาที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน เช่น คนที่การศึกษาสูงอาจยึดมั่นกับตราสินค้า และคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแหล่งที่มาของน้ำมันเชื้อเพลิง และกระบวนการกลั่นตลอดจนสารเพิ่มคุณภาพต่างๆ โดยจะพยายามหาสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าที่ชื่นชอบที่ใกล้ที่สุด แต่สำหรับผู้ที่มีความรู้เรื่องนี้น้อย อาจเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงจากแหล่งที่ใกล้ที่สุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดก็เช่นกัน การเพิ่มเงินอีกนิดหน่อยเพื่อต้องการของสมนาคุณนั้นบางครั้งก็ไม่อาจกระตุ้นผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือผู้ที่เข้าใจในหลักการตลาดได้ เช่น เติมน้ำมันครบ 800 บาท เพิ่มเงินอีก 199 บาท แลกซื้อเสื้อแจ็คเก็ตได้ 1 ตัว โดยที่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความจำเป็นอะไรที่จะต้องเสียเงินเพิ่มอีกโดยไม่จำเป็น และอาจได้ของที่คุณภาพต่ำก็เป็นได้ แต่สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องการตลาดอาจมองว่าเป็นการเพิ่มเงินอีกนิดหน่อยเท่านั้นก็จะได้ของสมนาคุณมาไว้ใช้ โดยที่ลงทุนเพียงเล็กน้อย

2.3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านต่างกัน พบว่า

สถานภาพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่างกัน

ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน มักมีผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างกันไป โดยที่ผู้บริโภคมองที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง และหม้าย (หย่าร้าง และหม้ายที่ไม่มีลูก) มักคิดและตัดสินใจด้วยตัวเองตามความพึงพอใจ และความชื่นชอบ ส่วนผู้บริโภคมองที่มีลูกมักเลือกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกก็เป็นได้ เช่น ผู้บริโภคมองที่มีสถานภาพหย่าร้าง และหม้ายที่มีลูกมักเลือกผลิตภัณฑ์ตามลูกซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในครอบครัว บางครั้งเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงภายใต้ตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง และ

ขึ้นชอบ โดยมักมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถมสินค้าสมนาคุณต่างๆ (ตุ๊กตา และของเล่น) ซึ่งสามารถกระตุ้นบุคคลที่มีอิทธิพลในครอบครัวมากที่สุดได้สำเร็จนั่นก็คือ ลูกนั่นเอง จากนั้นก็จะนำไปสู่การกระตุ้นไปที่ผู้ปกครองให้รับรู้ และปฏิบัติตามคำขอนั้นๆ

2.3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายค้าน พบว่า

อาชีพที่ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่างกัน

ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ส่งผลต่อปฏิภนของข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลต่างก็มีประสบการณ์ในแต่ละสายงาน และอาชีพของตนเอง เช่น บางคนประกอบอาชีพ และอยู่ในวงการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มักรู้ข่าวสารในวงการ และกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีผลนั้น เพราะจากผลการวิจัยแล้วผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มักเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการที่ใกล้ที่พักอาศัย

2.3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายค้าน พบว่า

รายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่างกัน

ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ที่ต่างกัน ความสามารถในการซื้อที่ต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้มีรายได้สุทธิ ต่อเดือนมากมักให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ และยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งมักมองหาสิ่งที่พอจะทดแทนได้ โดยที่ราคาไม่สูงมากนัก

2.3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ประเภทรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อขับขี่รถยนต์ไม่ว่าแบบใด ก็ต้องพึ่งพาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเหมือนกัน และต่างกันเพียงประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่เติมเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของวสุ สุภาวิไล (2549 : 57) ที่พบว่า ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) *คุณภาพของผลิตภัณฑ์* ปกติแล้วการนำเสนอข่าวสาร และข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ในสถานีบริการนั้นน้ำมันเชื้อเพลิงค่อนข้างมีน้อย ควรเพิ่มสื่อในการนำเสนอ เช่น แผ่นพับ ป้ายหรือข้อความต่างๆ โดยควรให้รายละเอียดดังนี้ แหล่งที่กลั่น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สารเพิ่มคุณภาพต่างๆ และหลักประกันคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ได้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอีกด้วย

2) **ห้องน้ำสะอาด** ปัจจุบันสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ 2 ช้าง ทางหลวงสายหลักของประเทศส่วนใหญ่ก็มีห้องน้ำที่สะอาดไว้ให้บริการ เพราะห้องน้ำที่สะอาด เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้ให้มาก อย่าคิดในแง่ของภาระเรื่องค่าจ้างแรงงาน หรือ ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ ในแต่ละเดือน แต่ให้มองไปที่ภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่า อีกทั้งการที่มีห้องน้ำสะอาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเป็นจุดพักรถ (Rest Area) ซึ่งสิ่งที่ตามมาก็คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ร้านค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับภาระที่ต้องจ่ายกับการจ้างพนักงานทำความสะอาด และค่าอุปกรณ์ทำความสะอาดแล้วมีความคุ้มค่ากันมาก

3.1.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ดังนี้

1) **ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าที่อื่น** การมีน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นนั้นส่วนมากจะเป็นสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมากกว่าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า แต่ปัจจุบันการขึ้นลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นแทบจะไม่แตกต่างกันเลยเพราะเป็นไปตามกลไกตลาด แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อสามารถจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในราคาที่ถูกกว่ารายอื่นๆ ได้ เช่น การจ้างพนักงานน้อยลงโดยให้ผู้ที่มาใช้บริการเติมน้ำมันเอง อีกทั้งยังเป็นผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าที่อื่นด้วย

2) **ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น** ควรพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องมีหรือไม่มีในส่วนของบริการอื่นๆ เช่น ถังรถ และซ่อมรถ จากนั้นค่อยมาพิจารณาว่าจะดำเนินการเองหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการเช่าพื้นที่ และดำเนินการ ซึ่งในกรณีที่จะดำเนินการเองก็สามารถกำหนดราคามาตรฐานให้ถูกกว่าที่อื่นได้อยู่แล้ว แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะคุ้มค่างับราคาที่กำหนดหรือไม่ และคุ้มค่างับการลงทุนหรือไม่ ส่วนในกรณีที่เปิดพื้นที่ให้เช่า ควรมีการตกลงกันในเรื่องของมาตรฐานเรื่องราคาสำหรับการให้บริการให้อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ และต้องถูกกว่าที่อื่น โดยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ภาระในเรื่องค่าเช่าพื้นที่อาจจะมีการตกลงกันให้มีราคาถูกลงมากอีกเพื่อให้ธุรกิจทั้ง 2 ดำเนินการต่อไปได้

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักอาศัย และที่ตั้งสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา ในกรณีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ กรณีที่ตั้งสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว และยังไม่ตั้งสถานบริการน้ำมันน้ำมันเชื้อเพลิง

1) *กรณีที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว* ถ้าใกล้หรือเป็นทางผ่านแหล่งชุมชน และใกล้หรือเป็นทางผ่านสถานศึกษา อยู่แล้ว ก็นับว่าเป็นที่ตั้งที่ดีมาก เหมาะกับการดำเนินธุรกิจ แต่ถ้าหากไม่ได้ใกล้แหล่งชุมชน และสถานศึกษาแล้ว ควรเลือกใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นแก่ผู้บริโภค

2) *กรณีที่ยังไม่ตั้งสถานีบริการน้ำมันน้ำมันเชื้อเพลิง* ควรเลือกที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน และสถานศึกษา ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดในด้านกฎหมาย ผู้ประกอบการต้องศึกษารายละเอียดให้เข้าใจ อีกทั้งควรเลือกด้วยว่าจะตั้งสถานีบริการฝั่งขาเข้าหรือฝั่งขาออกของถนน แต่จากผลการวิจัย ควรตั้งสถานีบริการในฝั่งขาเข้าเมืองมุ่งสู่แหล่งชุมชนหรือใกล้สถานศึกษา อีกทั้งส่วนใหญ่ผู้เข้าเติมน้ำมัน และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 ถึง 00.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่เลิกงานแล้วหรือเลิกเรียนแล้ว และอยู่ระหว่างการกลับที่พักอาศัย อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยทางการเงิน และความคุ้มค่าทางการลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ให้ความสำคัญในระดับสูง ได้แก่ แจกของแถม และคูปองเติมน้ำมันเชื้อเพลิง คูปองรับบริการอื่นๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสำหรับหัวข้อนี้ เพราะจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางทั้งยังเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกทางหนึ่ง เช่น การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบตามจำนวนลิตรหรือจำนวนเงินที่กำหนดไว้ และรับของแถมหรือคูปองต่างๆ ทันทีเดี๋ยวนั้น แต่ ณ ปัจจุบันการแจกของแถมหรือคูปองต่างๆ เหล่านี้ดูเหมือนเป็นสิ่งที่ธรรมดามากๆ ควรปรับรูปให้มีรูปแบบอื่นๆ มากขึ้นเพื่อเพิ่มแรงจูงใจของลูกค้า เช่น การมีบันทึกหรือคูปองสะสมแต้มเมื่อมาใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยเมื่อมีการรับบริการครบตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดก็ควรได้รับสิ่งของสมนาคุณเหล่านั้นทันที อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าด้วย ที่สำคัญก็คือ การกำหนดรูปแบบ และของสมนาคุณที่จะมอบให้กับลูกค้าว่าจะสามารถสร้างความประทับใจได้มากน้อยเท่าใด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์บนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ระหว่างกิโลเมตรที่ 32 – 85 ครอบคลุมพื้นที่ อ.หาดใหญ่ อ.สะเดา จ.สงขลา เท่านั้น มิได้ครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวทาง หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการเจาะตลาดผู้ขับขี่รถยนต์ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนขององค์กรที่เกี่ยวข้อง

ควรศึกษาให้ครอบคลุมไปตามทางหลวงสายหลักตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีสภาพ
การจราจรหนาแน่น เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันของพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์
ส่วนบุคคลที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และควรรศึกษาส่วนประสมการตลาดเพิ่มในส่วนของผู้
แปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

การวิจัยในครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาค้นคว้าในพื้นที่หรือทาง
หลวงแผ่นดินสายอื่นๆ ที่เป็นทางหลวงสายหลักของประเทศที่มีจำนวนสถานบริการมากๆ และมี
ปริมาณการจราจรที่หนาแน่น เช่น ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ช่วง อ.ปรางค์บุรี
จ.ประจวบคีรีขันธ์ ถึง อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมทางหลวง (2546) ปริมาณการจราจรบนทางหลวงสายหลักปี 2546 2547 และ 2548
 คืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก <http://www.doh.go.th>
- “กฎกระทรวงการกำหนดลักษณะ ขนาดหรือกำลังของเครื่องยนต์ และของรถที่จะรับจดทะเบียน
 เป็นรถต่าง ๆ พ.ศ. 2548”
<http://www.krisdika.go.th>
- “กฎกระทรวงการกำหนดลักษณะ ขนาด และสีของแผ่นป้ายทะเบียนรถ พ.ศ. 2547
<http://www.krisdika.go.th>
- “กฎกระทรวงการกำหนดลักษณะ ขนาด และสีของแผ่นป้ายทะเบียนรถ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2547
<http://www.krisdika.go.th>
- “กฎกระทรวงการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอ และการออกใบอนุญาตขับรถ
 และการต่ออายุ และการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตขับรถ พ.ศ.2548”
<http://www.krisdika.go.th>
- กัญญา ลินทรต้นศิริกุล (2549) “วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์*
 หน่วยที่ 8 หน้า 103 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2546) “การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์”
 ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (ฉบับปรับปรุง)* หน่วยที่ 12
 หน้า 327 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- โครงสร้างราคาน้ำมัน คืบค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2549 จาก <http://www.ptit.org>
- ชวลิต นลินรัตน์ (2545) “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการน้ำมัน”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เชาว์ โรจนแสง (2546) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
 การตลาด (ฉบับปรับปรุง)* หน่วยที่ 4 หน้า 72 และ 74 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- โชคชัย กิจเกษมทวีสิน (2549) “สถานีบริการน้ำมัน” *สรุปภาวะธุรกิจน้ำมัน และแนวโน้ม*
 คืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2549 จาก <http://www.cb.ktb.co.th>
- ถนนเพชรเกษม สารานุกรมเสรี คืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก <http://th.wikipedia.org>

- ธงชัย สันติวงษ์ (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร
ไทยวัฒนาพานิช
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล (2546) “การจัดการผลิตภัณฑ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (ฉบับปรับปรุง)* หน่วยที่ 10 หน้า 167 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- นงนภัส แซ่เฮ้ง (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ปริญ ลักษานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร
เหรียญอนุญาภิบาลพิมพ์
- แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก
<http://www.tat.or.th>
- “พระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543” ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก
<http://www.kodmhai.com>
- “พระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2542” ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก
<http://www.kodmhai.com>
- “พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522” ค้นคืนวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2550 จาก
<http://www.krisdika.go.th>
- “พระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535” ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก
<http://www.kodmhai.com>
- “พระราชบัญญัติทางหลวง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549” (2549, 8 กันยายน)
ราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกา เล่ม 123 ตอนที่ 92 ก หน้า 2 - 3
- “พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522” ค้นคืนวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2550 จาก
<http://www.krisdika.go.th>
- พิบูล ทีละपाल (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2546) “การจัดการผลิตภัณฑ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
การตลาด (ฉบับปรับปรุง)* หน่วยที่ 8 หน้า 5 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

- เพลินพิศ โกเมศโสภา (2544) “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการนำเสนอคุณค่า”
 ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและ ควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 2
 หน้า 60 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วุฒ มหามาศ (2546) “ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการน้ำมัน : ศึกษากรณีพนักงานบริษัทใน
 เขตนิคมอุตสาหกรรมผาแดง ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง”
 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- วสุ ศุภวิไล (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคใน
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร
 ธีระฟิล์ม และไซเท็ก
- สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (2548) *โครงสร้างราคาน้ำมัน* ค้นคืนวันที่ 4 ตุลาคม 2549 จาก
<http://www.ptit.org>
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์ม
 และไซเท็ก
- เสาวภา มีถาวรกุล (2546) “การจัดการการจัดจำหน่าย” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
 การตลาด (ฉบับปรับปรุง)* หน้าที่ 11 หน้า 221 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- _____ (2546) “การจัดจำหน่าย” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการจัดจำหน่าย*
 หน้าที่ 11 หน้า 211 – 222 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจ
- สัญญาชัย ปอปาน (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใน
 ประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 หลักเกณฑ์การประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายใหม่ ค้นคืนวันที่ 3 ตุลาคม 2549 จาก
http://www.doeb.go.th/knowledge/data/new_oil_law.htm
- อดิลา พงศ์ยี่ห้ำ (2549) “ส่วนประสมการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์
 วางแผนและ ควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 1 หน้า 60 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

- อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2543) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน
ในเขตอำเภอเมือง” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัญญา พุกษาพันธ์ทวี (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการของผู้บริโภค
จังหวัดเชียงใหม่” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อิสริย์ แก้วแดง (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัด
กาญจนบุรี” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Minard (1993) *Consumer Behavior* 7th ed.
Fort Worth : The Dryden Press.
- Loudon and Bitta (1998) *Consumer Behavior : Concepts and Application* 3rd ed. New York :
Richard D. Irwin.
- Mowen, John C and Michael Minor : (1998) *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 2nd
ed. Homewood, IL. : Richard D. Irwin.
- Philip Kotler (2541) *การบริหารการตลาด* แปลจาก Marketing Management เรียบเรียงโดย
ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง Business School กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Simon and
Shuster
- Philip Kotler (2545) *Principle of Marketing* กรุงเทพมหานคร กรุงเทพเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า
- Philip Kotler (2548) *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management
โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ
- Taro Yamane (1973) *Statistics An introductory Analysis* New York : Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดิน
หมายเลข 4 เพชรเกษม

1. ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่เติม

1. Benzyl 95 2. Benzyl 91 3. Diesel
4. Gasohol 95 5. อื่น ๆ _____

2. ความถี่การใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษมต่อสัปดาห์ (สี่แยกคลองหวะ –ด่านพรมแดน อ.สะเดา)

1. ครั้งแรก 2. 1 – 2 วัน 3. 3 – 4 วัน
4. 5 – 6 วัน 5. ทุกวัน 6. ไม่แน่นอน

3. คราติน้ำที่เลือกจะใช้

1. บางจาก 2. ปตท. 3. Caltex
4. Esso 5. Shell 6. อื่น ๆ _____

4. ความถี่การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อสัปดาห์

1. 1 ครั้ง 2. 2 ครั้ง 3. 3 ครั้ง
4. 4 ครั้ง 5. 5 ครั้ง

5. จำนวนเงินที่ชำระต่อครั้ง (บาท)

1. น้อยกว่า 200 2. 201 – 300 3. 301 - 400
4. 401 - 500 5. 500 ขึ้นไป 6. เติมเต็มถัง

6. รูปแบบการชำระเงิน

1. เงินสด 2. บัตรเครดิต

7. ช่วงเวลาการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง

1. 06.00 ถึง 12.00 น. 2. 12.01 ถึง 18.00 น. 3. 18.01 ถึง 00.00 น.
4. 00.01 ถึง 05.59 น.

8. รูปแบบการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง

1. ยี่ห้อเดียวปั๊มประจำ 2. ยี่ห้อเดียวปั๊มไหนก็ได้ 3. ไม่เลือกยี่ห้อ

9. ระดับที่กระตุ้นให้เติมน้ำมันเชื้อเพลิง

1. เหลือ 3/4 ถัง 2. เหลือ 1/2 ถัง (ครึ่งถัง) 3. เหลือ 1/4 ถัง
4. ระดับที่มีการเตือน 5. ไม่แน่นอน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม

5 = สูงที่สุด 4 = สูง 3 = ปานกลาง 2 = ต่ำ 1 = ต่ำที่สุด

| ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) | | | | | |
| 1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (น้ำมันเชื้อเพลิง) | | | | | |
| 1.2 ชื่อเสียงตราสินค้า ชื่อเสียงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | | | | | |
| 1.3 ร้านสะดวกซื้อ | | | | | |
| 1.4 ร้านขายอาหาร | | | | | |
| 1.5 ห้องน้ำสะอาด | | | | | |
| 1.6 บริการเช็คกระแจก เติมลมยาง รับขยะไปทิ้ง | | | | | |
| 1.7 พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี แนะนำผู้มาใช้บริการได้ | | | | | |
| 1.8 กระบวนการบริการชัดเจนรวดเร็ว | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกว่าที่อื่น | | | | | |
| 2.2 ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น (ปะยาง ล้างรถ และซ่อมรถ) | | | | | |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักอาศัย | | | | | |
| 3.2 ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา | | | | | |
| 3.3 มีบริเวณที่พักรถ และที่จอดรถกว้างขวาง | | | | | |
| 3.4 มีโคมไฟสว่างชัดเจน สวยงามยามค่ำคืน | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้าย) | | | | | |
| 4.2 นำเงินรายได้ไปทำบุญ บริจาคการกุศล กิจกรรมเพื่อสังคม | | | | | |
| 4.3 แจกคูปองเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และคูปองรับบริการอื่น ๆ (ล้างรถ ซักสี และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง) | | | | | |
| 4.4 แจกของแถม (น้ำดื่ม เสื้อ ร่ม และหมวก) | | | | | |
| 4.5 ร่วมชิงโชคเมื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบกำหนด | | | | | |

ภาคผนวก ข

การทดสอบระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ขับจี้รถยนต์ ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 43 ระหว่างกิโลเมตรที่ 0 – 30 ครอบคลุมพื้นที่ อ.ควนเนียง อ.รัตภูมิ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ เกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 19

Alpha = 0.889

ระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามประเมินเท่ากับ 0.8890

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | นายวรากร เพื่อนทอง |
| วัน เดือน ปีเกิด | 22 ธันวาคม 2522 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีอุตสาหกรรม แขนงวิชาเทคโนโลยีเครื่องกล สถาบันราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2545 |
| สถานที่ทำงาน | เมษายน 2546 – ตุลาคม 2548 บริษัท บางสะพานทรานสปอร์ต จำกัด (เครือสหวิริยา) อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พฤศจิกายน 2548 – มกราคม 2549 บริษัท ไลน์ทรานสปอร์ต จำกัด (เครือสหวิริยา) อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2551 บริษัท เอ็นวายเค โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง |
| ตำแหน่ง | เมษายน 2546 – ตุลาคม 2548 1. Management Trainee ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ 2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารคุณภาพ ฝ่ายบริหารคุณภาพ พฤศจิกายน 2548 – มกราคม 2549 เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายซ่อมบำรุง กุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2551 Section Chief of Vehicles Maintenance & Repair Department |